

Bruna Lima Riella

**FLEXIBILIDADE E DISCURSO DA AUTONOMIA
FEMININA NO MERCADO DE TRABALHO:** Reflexões a partir
da venda direta de cosméticos

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito parcial
para obtenção do título em bacharel em
Ciências Sociais pela Universidade
Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Prof. Dra. Marcia da Silva Mazon.

Florianópolis, 2018

Bruna Lima Riella

FLEXIBILIDADE E DISCURSO DA AUTONOMIA FEMININA NO
MERCADO DE TRABALHO: Reflexões a partir da venda direta de
cosméticos

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de
Bacharel, e aprovada em sua forma final pelo Coordenação do curso de
Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina .

Florianópolis, 27Junho de 2018

Prof. xxx, Dr.

Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Marcia da Silva Mazon (Orientadora)

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Luiz Gustavo da Cunha de Souza

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Mst.^a Barbara Michele Amorim

Universidade Federal de Santa Catarina

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Riella, Bruna Lima

FLEXIBILIDADE E DISCURSO DA AUTONOMIA FEMININA
NO MERCADO DE TRABALHO: : Reflexões a partir da
venda direta de cosméticos / Bruna Lima Riella ;
orientador, Marcia da Silva Mazon, 2018.
92 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em
Ciências Sociais, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Ciências Sociais. 2. Vendas diretas. 3.
Flexibilização. 4. Controle do trabalho. 5.
Mercado de trabalho. I. Mazon, Marcia da Silva.
II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Ciências Sociais. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a minha mãe, que me fez ser a mulher que eu sou, a os meus queridos amigos de infância, da universidade e da vida que me acompanharam durante esses longos anos. Gostaria de agradecer a minha orientadora e ao meu namorado, que em meio as minhas crises conseguiram me acalmar e me fazer ver que era possível concluir a graduação com um TCC nota 10.

E gostaria principalmente de agradecer a minha força de vontade de fazer diferente e chegar ao fim de uma etapa dolorida, pesada, cansativa, esgotante, evolutiva, muito feliz e gratificante. Fazer Ciências Sociais na Universidade Federal de Santa Catarina é a realização de um sonho de infância, e sim, eu acredito que podemos mudar o mundo!

RESUMO

Esta pesquisa problematiza o setor de vendas diretas e seu discurso como facilitador da independência feminina mesmo sem a existência de um trabalho formal. O foco será a entrada da mulher no mercado de trabalho informal. Tomando como referência os autores da Sociologia Econômica busca-se refletir sobre o processo de profissionalização e a situação da mulher no mercado de trabalho a partir da tensão exploração x conquista de direitos. A análise se dá por revisão bibliográfica da literatura tão bem como com entrevistas semi-dirigidas realizadas com 9 consultoras e 1 diretora de beleza independente Mary Kay no município de Florianópolis.

Palavras chaves: Flexibilidade. Venda Direta. Mary Kay. Cosméticos.

ABSTRACT

This research problematizes the direct sales sector and its discourse as a facilitator of the feminine independence even without the existence of a formal work. The focus will be the entry of women into the informal labor market. Taking as reference the authors of Economic Sociology this study seeks to discuss the process of professionalization and the situation of women in the labor market from the tension exploitation x acquisition of rights. The analysis is given by literature review and the career proposal of the company in question, with comparison of the company Avon, as well as with semi-directed interviews with 9 consultants and 1 director of independent beauty Mary Kay in the City of Florianópolis.

Keywords: Flexibility. Direct Sales. Mary Kay. Cosmetics.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Gênese e trajetória do sistema de vendas diretas.....	33
Quadro 2 – Plano de carreira detalhado	58
Quadro 3 – Tabela de entrevistas	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas

CNI – Confederação Nacional da Indústria

EUA – Estados Unidos da América

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas

WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA.....	20
1.2	OBJETIVO GERAL	20
1.2.1	Objetivos específicos	20
1.3	JUTIFICATIVA.....	21
2	REVISÃO DE LITERATURA	21
2.1	CONTEXTO DAS VENDAS DIRETAS	22
2.1.1	Vendas diretas e sua Sociologia	24
2.1.2	Vendas diretas e práticas sociais: As “Vidas conexas”	26
2.1.3	Aspectos históricos da venda direta.....	30
2.2	MERCADO DE TRABALHO E OS DESAFIOS DA FLEXIBILIZAÇÃO	34
2.2.1	Marketing Multinível XSistema de pirâmides: tomadas de posição nas vendas diretas.....	39
2.2.2	Formas de controle do trabalho entre profissionais autônomos de empresas	41
2.3	MARY KAY: UMA EMPRESA DE MULHERES PARA MULHERES	44
2.3.1	Carreiras e discursos em circulação: o carisma, o convencimento, a obediência.	48
2.4	Mary Kay e o carro cor de rosa.....	50
2.4.1	Plano de ‘carreira Independente’ na empresa Mary Kay	53
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	57
4	ANÁLISE E RESULTADOS DOS DADOS COLETADOS	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS.....	72
	ANEXO	77

1 INTRODUÇÃO

Druck (2008) aponta várias transformações no mundo do trabalho nas últimas décadas, marcadas pela flexibilização e precarização, entendidas como novas estratégias de dominação do trabalhador. O processo de reestruturação negativa, ocorre no início dos anos 1990 com a implementação das políticas neoliberais no país e da inserção do Brasil na globalização econômica. Alguns setores da economia, no entanto, como as vendas diretas já nasceram dentro de um modelo flexível. Isto permite afirmar que este setor - longe do fenômeno da flexibilização como processo que atinge o trabalho formal anterior que contava com horários, formalização da relação empresa/trabalhador e foi posteriormente flexibilizado - já conta com a flexibilidade em sua estreia. Esta pesquisa pretende analisar o setor de vendas diretas contemplando suas características de flexibilidade a partir da análise da empresa Mary Kay e a relação que esta empresa estabelece com as consultoras de venda.

Importante lembrar que na década de 1980 uma mudança atinge o Brasil: de um lado surge um novo padrão de desenvolvimento do capitalismo e de outro, novas práticas de organização e gestão de trabalho entre elas a terceirização: alternativa de flexibilização da relação entre empresas e seus empregados. O processo de precarização do trabalho apesar de já existir, agora, nesse novo modelo, torna-se parte central e estratégica da dominação capitalista do trabalhador, deixando de ser algo residual para se tornar institucionalizado (Druck, 2008).

A terceirização surge como promessa de redução de custos e aumento de produtividade na perspectiva empresarial, mas em momento algum refere-se ao trabalhador ou ao trabalho, não fala daqueles que sustentarão essas atividades. Já nas últimas décadas do século XX observa-se um crescimento sensível de trabalhadores envolvidos em ocupações informais e precárias. Igualmente há um grande esforço de empresas e iniciativas do poder público em regulamentar tais ocupações construindo uma imagem positiva delas (Miyata, 2010).

Em decorrência dessas medidas, surgiram então novas modalidades de terceirização, entre elas as três principais são: 1) O trabalho a domicílio; 2) as empresas filhotes (prestadoras de serviços) e 3) as cooperativas (trabalhadores que não tinham opção a não ser o desemprego ou trabalhar como conseguissem.). O trabalho a domicílio deixa de ser apenas industrial e tradicional para se tornar o centro das novas estratégias de gestão da força de trabalho, ultrapassando fronteiras nacionais e incluindo novas formas de trabalho para esta modalidade. O trabalho a domicílio que ainda predomina nos setores mais tradicionais e em condições precárias é constituído em sua maioria por mulheres (Druck, 2008).

Embora haja um aumento da participação da mulher no mercado de trabalho no Brasil a partir da metade da década de 1970, observa-se mais recentemente uma situação de desemprego e má qualidade das ocupações destinadas ao público feminino (Bruschini, 2007). Conforme dados do IBGE de 2018, mulheres ganham menos e gastam mais tempo com familiares. Em relação aos rendimentos médios de trabalho mulheres recebem $\frac{3}{4}$ dos homens.

Contribui para este dado a natureza dos postos ocupados por mulheres, em que se destaca maior proporção dedicada ao trabalho em tempo parcial, conforme IBGE. Mulheres dedicaram 73% mais horas aos cuidados de pessoas e afazeres domésticos do que homens em 2016, por este motivo elas procuram jornadas flexíveis de trabalho (Cunha, 2018). Elas permanecem como as principais responsáveis pelas atividades do lar e cuidado dos filhos (Amaral e Vieira, 2009). Segundo dados da Síntese de Indicadores do IBGE o rendimento da mulher equivalia a 76% do dos homens em 2015. Quando são cargos de gerência ou direção os salários das mulheres é 68% do valor pago aos homens. Quando o trabalho é informal as mulheres ganham apenas 49% do valor das que trabalham com carteira assinada (Pamplona, 2016).

Pode-se dizer que a mulher não mais se situa num contexto de trabalhadora apenas para complementar a renda familiar. Como veremos nesta pesquisa, este é o caso de algumas das entrevistadas. Por outro lado, permanece discriminada no mercado de trabalho: conforme os dados do IBGE acima mencionados, ganha menos que o homem em tarefas semelhantes e encontra obstáculos para galgar postos de chefia. Assim, ainda vivemos num mundo onde “a força de trabalho feminina e masculina não se equalizam num mercado que se diferencia por fatores de ordem extra-econômica, tal como o gênero e a etnia” (PUPPIM, 1994, p. 13).

Ainda assim, a mulher está cada vez mais presente no atual mercado de trabalho e quando comparada aos homens está mais qualificada, tem mais tempo de estudo contínuo, cuida da

casa, dos filhos, do estudo e do trabalho, tornando-se parte importante da renda financeira da família (AMARAL, 2009).

Uma área do setor de vendas diretas, em particular, atinge majoritariamente o público feminino como consumidoras e como vendedoras: a área de cosméticos. A venda é realizada porta a porta, sem vínculo empregatício e a responsabilidade com relação aos pagamentos é da própria vendedora (ABÍLIO, 2011). Uma das empresas que se destaca é a estadunidense Mary Kay. O discurso desta empresa se constrói sobre a ideia de que a mulher não precisa abrir mão da família e pode, assim, ter uma vida profissional ativa tão bem como independência financeira.

Dados da Folha (07/05/2016) baseado na pesquisa realizada pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) sobre a inserção de mulheres no mercado de trabalho mostra que uma em cada quatro mulheres que já trabalharam em mais de um emprego, abandonaram o último para cuidar dos filhos ou de algum parente. Ainda, segundo a CNI, as mulheres nesse caso tem instrução semelhante à dos homens, porém o percentual das que trabalham é 23% menor que os homens (homens com 84% e mulheres com 61%). O que nos leva a entender um dos motivos pelos quais as mulheres buscam o mercado das vendas diretas. Estas mulheres não teriam as mesmas condições de cuidar dos filhos com um trabalho formal. Contribuem na renda familiar e estão presentes no cuidado da família. Se o tempo de trabalho é parcial ou integral, e como elas adaptam o trabalho com as atividades do dia a dia: cuidados com a casa e com a educação, entre outros.

No setor de vendas diretas, as revendedoras podem lucrar de

duas maneiras. A primeira dentro do chamado sistema mono nível, onde o revendedor ou a revendedora compra o produto com um desconto diretamente da empresa, com o pagamento a partir do seu investimento pessoal e o revende com uma média de lucro de 40% a 67% (Mary Kay, 2017?). A segunda alternativa é o sistema multinível, que além da margem de lucro da revenda do produto, o revendedor ou a revendedora constrói uma rede de revendedores e passa a receber da empresa porcentagens sobre tudo que a rede produz: os ganhos são proporcionais ao esforço do revendedor e ao número de pessoas que ele consegue mobilizar para trabalhar consigo.

Atualmente o mercado se diversificou de tal forma que as vendas diretas, ou porta a porta como era conhecido nos anos 1990, aumentaram o grupo de vendedoras e de compradores, uma vez que a relação entre vendedor/consultor e cliente, é uma relação de confiança e intimidade, uma relação monetária e íntima ao mesmo tempo (ZELIZER , 2005).

Nas últimas décadas a ideia da economia como abstração vem sendo amplamente contestada por um conjunto de autores ligados à tradição da sociologia econômica. A partir de diferentes enfoques, os estudos apontam para o enraizamento sócio-histórico dos fenômenos da vida econômica e, numa direção particular, para o processo ligado à construção social dos mercados (BOURDIEU, 2002 e 2005). Por mercado, entendemos o espaço criado pelas relações de produção, distribuição e consumo. A sociologia econômica trata da aplicação de ideias sociológicas ao estudo dos fenômenos econômicos (SWEDBERG, 2004). Dando ênfase à estrutura social, aspectos

políticos e culturais são contemplados por diferentes enfoques na sociologia econômica (STEINER, 2006; WANDERLEY, 2002). Estas análises observam um conjunto de fenômenos que, conforme expressão de Weber (2001) podem ser descritos como "economicamente relevantes".

A ênfase sobre a dimensão sócio-histórica dos fenômenos econômicos foi desenvolvida tendo como pano de fundo uma crítica ao ideal de mercado perfeito, isto é, um mercado cuja estruturação se daria completamente livre de interferências não-econômicas ou produzida por atores não-econômicos (Bourdieu, 2005). Weber pondera sobre as condições socioculturais dos fenômenos, ações e atores econômicos. Para o autor, o próprio mercado, seja ele de bens ou de trabalho bem como a empresa capitalista foram consideradas "ações sociais" na medida em que condicionariam as condições de classe dos trabalhadores, trabalhadoras e empresários, empresárias (WEBER, 1999:179).

Falar do mercado de trabalho e questões de gênero é um convite para pensar a dominação masculina. Conforme Bourdieu esta forma de dominação, da maneira como é imposta e vivenciada, é um exemplo de submissão paradoxal resultante da violência simbólica: suave, insensível e invisível às suas próprias vítimas. Ela se exerce pela via puramente simbólica de comunicação e de conhecimento e mais precisamente de desconhecimento e do reconhecimento (Bourdieu, 2003). Interessamos analisar o mercado de vendas direta à luz da questão de gênero. Conforme Bourdieu, não basta dizer que dominação masculina existe, é preciso demonstrar os processos pelos quais ela se exerce,

se atualiza e transforma a história em natureza, do arbitrário cultural em natural. A divisão dos sexos parece estar na ‘ordem das coisas’, expressão que fala do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável; está presente em estado objetivado nas coisas (na casa por exemplo, cujas partes são ‘sexuadas’) e em todos o mundo social incluído aqui o mercado de trabalho e em estado incorporado nos corpos funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação (Bourdieu, 2003).

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Como o discurso do setor de vendas diretas mobiliza o trabalho feminino?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar o mercado de vendas diretas a partir da perspectiva das relações de gênero, contemplando as visões de mundo (experiência) das vendedoras/consultoras independentes Mary Kay. Como elas elaboram o fato de trabalhar para uma empresa, no sentido de consumidora autônoma e fornecedora de produtos.

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Compreender como opera a questão da flexibilidade dos horários de trabalho na vida das mulheres que trabalham com vendas diretas;
- b) Analisar como se dá a percepção por parte das consultoras em relação à sua posição no mercado de trabalho, sua independência financeira e seu risco diário de trabalho.

1.3 JUTIFICATIVA

Interessa-nos, nesta pesquisa, compreender melhor o sistema de flexibilidade de horário e como isso se transformou em um novo sistema de controle ao trabalhador, ao mesmo tempo em que aparece discursivamente relacionado à independência feminina através do trabalho na empresa Mary Kay do Brasil.

O tema sobre independência feminina está em evidência e faz parte do debate nas Ciências Sociais. A flexibilidade é outro tema relevante a ser tratado e o cruzamento das duas temáticas é um desafio interessante e que despertou a atenção desta pesquisa.

Elegemos a Mary Kay pelo volume de vendas no Brasil e igualmente pela experiência pessoal da autora desta pesquisa como consultora de beleza independente desta empresa. A empresa possui uma estrutura administrativa formal e hierarquizada oferecendo às vendedoras independentes um plano de desenvolvimento profissional e financeiro.

São muito comuns as pesquisas que evidenciam o caráter de exploração deste tipo de atividade, mas poucas as que dialogam a respeito da experiência destas mulheres e em como elas significam esse trabalho, sem que isso anule a precaridade vivida no dia a dia do trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Na presente seção são abordados os principais conceitos para a elaboração do referencial teórico e embasamento da

pesquisa, sendo eles: O contexto das vendas diretas, o mercado de trabalho e os desafios da flexibilização, a descrição e a análise de dados coletados nas entrevistas seguidos da conclusão.

2.1 CONTEXTO DAS VENDAS DIRETAS

O setor de vendas diretas, pelo seu caráter de informalidade na complementação da renda, torna comum a presença de um público diverso: alunos de universidade, manicures, professores, faxineiras e todos os tipos de profissionais que queiram de alguma forma ter seus ganhos aumentados por esse setor. O consultor tem como opção registrar-se ou não como autônomo, a renda pode ser complementar ou principal (ABÍLIO, 2011).

A insegurança trabalhista é a tônica deste setor: não há uma forma socialmente constituída e publicamente regulada para a atividade, deixando o trabalhador sem nenhuma garantia. Caso esteja impedido de trabalhar (doença ou outro imprevisto) não receberá nada. Há uma situação de risco diária, sem nenhuma certeza do próximo passo, pois a todo instante está recomeçando sua trajetória (ABÍLIO, 2011).

De acordo com o site do Sebrae, podemos ter uma ideia do tamanho do mercado de vendas diretas no Brasil e no mundo. Até alguns anos atrás o setor de cosméticos e higiene pessoal participavam com 90% do volume de vendas diretas no país e de acordo com World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), federação mundial do setor, a média global do mercado de cosméticos e itens de cuidado pessoal nas vendas diretas é de

35%. O Brasil atualmente está posicionado como o quarto maior mercado do mundo em volume de vendas diretas porta a porta, estando atrás apenas dos EUA, Japão e China. O mercado de vendas diretas movimentou no país R\$41,6 bilhões em volume de negócio, um crescimento de 7,2% em relação a 2013 (SEBRAE, 2014).

Com as mudanças ocorridas no final do século passado, transformaram-se padrões comportamentais trazidos por meio do controle de natalidade e de movimentos sociais, e abriu-se espaço para maior participação da mulher no mercado de trabalho, não apenas para complementar a renda familiar, mas, também para adequar-se às condições de sobrevivência e de competição. O novo modelo de mercado capitalista de produção e relações de trabalho no qual se inseriam modelos de terceirização, contratos em tempos parcial, os trabalhos informais, a mudança demográfica, cultural e social que alteraram o perfil da família brasileira, fizeram com que a mulher procurasse estar nesse mercado sem que, com isso, deixasse de dedicar tempo para cuidar da família (AMARAL, 2009).

O perfil feminino de trabalho transitou sob duas formas, entre a introdução no mercado e a atual permanência. Logo nos anos de 1970, quando do início do engajamento feminino, as mulheres tinham como perfil: jovens, solteiras, brancas e sem filhos. Quando da consolidação do mercado de trabalho feminino em 1990, há mudança de perfil: junto a evolução dos padrões familiares, agora elas eram mais maduras, casadas e com filhos. Em vários lares participavam ativamente do sustento da casa, transformando o mercado de trabalho e consolidando como

femininas algumas áreas específicas, como a área de “cuidado” (enfermeiras, cuidadoras). Houve igualmente engajamento em áreas entendidas como masculinas, porém com grande resistência, na área industrial houve diminuição do trabalho feminino, de 12% para 8% em 1985. As mulheres experimentaram segregação durante esse período, porém houve uma introdução gradual da inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro e esse período é marcado pelo movimento de independência feminina (GUIMARÃES; BRITO; BARONE, 2016).

2.1.1 Vendas diretas e sua Sociologia

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) define a venda direta como um sistema diferenciado de comercialização de bens de consumo e serviços, baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo, onde empresas, vendedores e consumidores obtêm vantagens significativas nesse modo de distribuição (ABEVD, 2013).

Conforme Grün (1999) esse modelo de vendas já foi nomeado como marketing de rede e tem como característica um apelo de vendas com a promessa de enriquecimento dos participantes engajados baseado em dois pilares: Primeiro o recurso de auto-ajuda construído em rituais coletivos onde se produz e reproduz o mito do caráter especial dos aderentes e a sua comprovação nos exemplos de sucesso exibidos. Apresenta-se e se reitera a ideia

[...] de que há um mundo de oportunidades lá fora para ser explorado e que aqueles que tiverem suficiente força de vontade e perseverança conseguirão alcançar um expressivo grau de bem-estar econômico. A elevação social dos agentes é associada à aquisição de bens de status, criando-se uma espécie de panteão de ícones de consumo, no seio do qual o automóvel de luxo importado é o grande deus (GRÜN, 1999, p. 232).

Ainda conforme Grün há uma construção simbólica muito particular que destaca uma forma de riqueza que deve ser facilmente exibida e apreciada, e que para ser conquistada conecta os participantes

[...] em uma teia de obrigações creditícias que os torna obrigados a expandir suas atividades de venda e a encontrar fiadores nos indivíduos que se encontram na posição de elos principais da cadeia. Estes últimos incitam os vendedores a trilhar o caminho do consumo ostentatório, ao mesmo tempo que avalizam suas arremetidas nesse sentido, criando mais uma face da cadeia de cumplicidade/submissão (GRÜN, 1999, p. 232).

No Brasil o mercado de vendas diretas conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gerando 8 mil empregos diretos. O sistema de vendas diretas oferece diversas vantagens para todos os envolvidos. Conforme o discurso construído pelo setor das vendas diretas, para os vendedores é uma boa opção de fonte de renda alternativa, aberta a qualquer pessoa (homem ou mulher), de qualquer idade e nível escolar. Os revendedores podem trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme sua dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente. Para as empresas a venda direta envolve vários setores econômicos, além de expandir o alcance geográfico dos seus produtos, que não ficam

presos em um determinado local. Ainda conforme o discurso do setor, para o consumidor a venda direta representa um atendimento personalizado, no conforto da sua casa ou trabalho, o que não existe no varejo tradicional. O discurso das empresas de vendas diretas se anuncia como forma de contribuição para minimizar o problema de desemprego, além de ser uma oportunidade de complementação de renda familiar (ABEVD, 2018).

As modalidades de venda diretas mais usadas no Brasil são as de porta em porta, onde o revendedor vai até a residência ou local de trabalho do consumidor para demonstrar os produtos, a venda em forma de catálogo, onde o revendedor deixa o catálogo no conforto da casa do consumidor e passa para pegá-lo, ou o sistema Party Plan, onde o revendedor promove um chá na casa de uma das consumidoras para ela e suas amigas e demonstra os produtos (ABEVD, 2018) (método principal usado pela consultoras de beleza da empresa Mary Kay).

2.1.2 Vendas diretas e práticas sociais: As “Vidas conexas”

Nas últimas décadas do século XX observa-se um crescimento sensível de trabalhadores envolvidos em ocupações informais e precárias, conforme já mencionado no início desta pesquisa. Igualmente, há um grande esforço de empresas e iniciativas do poder público em regulamentar tais ocupações construindo uma imagem positiva deste setor, como já mencionado (MIYATA, 2010).

O setor de vendas diretas explora a rede de sociabilidade de cada vendedora (GRÜN, 1999). A melhor alternativa para conquistar mais clientes nesse setor é a indicação de clientes por clientes: o próprio cliente cria o vínculo entre o consultor e o amigo indicado; surge assim uma constelação de relações de venda com o que o setor chama de 'valor emocional'.

É importante salientar que existe uma negociação da intimidade, uma relação econômica totalmente ligada a essa relação de confiança e indicação, num amplo aspecto de relações íntimas, no setor de cuidados pessoais e nas complexidades da vida familiar e pessoal, as vendedoras/consultoras gerenciam a mistura da atividade econômica com a intimidade através da criação, execução e renegociação de uma extensa diferenciação entre laços sociais, seus limites e a combinação apropriada com os meios comerciais e transações de produção, consumo, distribuição e venda (ZELIZER, 2005).

O reconhecimento das atividades de cuidado na vida cotidiana é aquilo que permite encontrar o seu valor nas relações. O pagamento do trabalho de vender, em muitas situações, não deteriora relações afetivas, sentimentais e de proximidade, ao contrário, possibilita o encontro de ajustes assimétricos. Conforme Zelizer (2002) existem negociações inclusive em torno do significado do dinheiro: o dinheiro como uma forma de compensação de uma dor ou gratidão por certo serviço realizado, não pode ser entendido como apenas um ganho/lucro, mas também como uma restituição e compensação pelo trabalho feito e utilizado. Isto vai além do valor monetário, ele recebe o poder de gratificar a

“gentileza”, no caso da compra e venda na relação vendedor-cliente, o dinheiro torna-se mais do que apenas o pagamento.

As relações de compra e venda não podem ser resumidas a uma esfera de "pagou, levou", existe uma relação intrínseca de sentimentos, trocas e solidariedades, que são atributos mobilizados durante a abordagem da venda direta. A intimidade em si é mobilizada como uma fonte de negócio, pois é passível de ser usada como mercadoria dentro de uma grande economia que, se interpretada de uma forma mais "dura", corrompe os laços sociais entendidos como puros. Porém, conforme Zelizer (2005), a entrada do dinheiro em certas relações não anula e nem corrompe as relações sociais, acaba monetizando de uma forma a combinação de ajuda e reciprocidade que é sempre vivida. Muda o significado das relações ao mesmo tempo em que se altera o significado do dinheiro, algo que a autora nomeou como “vidas conexas”.

As vendas diretas se tornam atrativas para as mulheres porque resolvem o problema que os empregos burocráticos não conseguem. A oportunidade de gerenciar e escolher seus horários de trabalho dá à mulher a opção de conciliar as vendas diretas e as tarefas ligadas ao lar e a família. Por este motivo essa forma de comércio atrai tantas mulheres no mundo todo (CASTILHO; ALMEIDA, 2004).

Nesta relação íntima e econômica, a venda direta é percebida como fortalecedora de laços familiares e conjugais. Woolsey Biggart *apud* Zelizer (2005) observa que as trabalhadoras de venda direta definem seu trabalho como um “trabalho paralelo”, e não um “trabalho de verdade”. Elas podem ter

a combinação feliz de “ganhar” dinheiro e ser uma mãe “que fica em casa”, colocando sua família em primeiro lugar, quando essas mulheres descrevem sua realidade, elas mesmas recriam as ideias e práticas de esferas separadas de vida. Adotam símbolos, rituais e práticas que corroboram os ideais propostos pelas empresas de venda direta, que dão a falsa sensação de liberdade (ZELIZER, 2005). Fica num canto escuro as questões de gênero: estas mulheres têm dificuldades para negociar com companheiros a distribuição de tarefas domésticas, por isto a procura pelo trabalho flexível.

Quando falamos das relações de gênero é importante lembrar que as mulheres estiveram excluídas do universo das coisas serias, conforme Bourdieu, dos assuntos públicos e mais especialmente do universo econômico. As mulheres estiveram por longo tempo confinadas ao espaço doméstico e atividade de reprodução biológica e social da descendência (Bourdieu, 2003:116). É assim que ainda hoje parte importante do trabalho doméstico que cabe às mulheres tem ainda hoje o objetivo de manter a integração da família. Veremos como este discurso aparece destacado nas orientações da empresa Mary Kay às suas revendedoras.

Do mesmo modo que em sociedades menos diferenciadas mulheres eram tratadas como meio de troca, permitindo aos homens acumular capital social e simbólico através dos casamentos também hoje, nós mulheres, trazemos, segundo Bourdieu (2003:116) uma contribuição à produção e reprodução do capital simbólico da família, expressando o capital simbólico do grupo doméstico com tudo que concorre para sua aparência: maquiagem,

trajes, daí ficarem as mulheres classificadas do lado do parecer, do agradar (idem).

2.1.3 Aspectos históricos da venda direta

Quadro 1- Gênese e trajetória do sistema de vendas diretas

No mundo	
Fim do Século XVII	Aparecem os primeiros registros oficiais sobre a venda direta, na Inglaterra, quando a editora da Enciclopédia Britânica adota a prática de vender, de porta em porta, suas coleções.
1886	Em Nova York, o vendedor de livros a domicílio David McConnell passa a oferecer perfumes como brinde para quem compra seus produtos. Logo percebe que as pessoas compram os livros para ganhar as fragrâncias, e decide vender cosméticos de porta em porta.
1887	Com uma equipe de 12 vendedoras, McConnell funda a Perfumes California.
1897	A Perfumes California lança seu primeiro catálogo de ofertas, com perfumes e outros produtos de beleza.
Década de 1930	No Japão, por conta de um surto de infecções intestinais que provoca um aumento do índice de mortalidade infantil, o pesquisador Minoru Shirota desenvolve o leite fermentado Yakult, que inibe bactérias nocivas e equilibra a flora intestinal. O produto é distribuído por sistema de entrega domiciliar.
1939	A Perfumes California, com distribuidores em 40 estados americanos, muda seu nome para Avon.
1946	O engenheiro americano Earl Tupper lança uma linha de utensílios plásticos para cozinha, a Tupperware, e o sistema de reuniões domiciliares.
1959	Os jovens empreendedores Jay Van Andel e Rich DeVos fundam a Amway, e desenvolvem o método de oferecer aos vendedores condições de montar sua própria rede de negócio na distribuição de uma variada linha de produtos.
1963	A texana Mary Kay Ash funda a empresa que leva seu nome, com o objetivo de estimular mulheres a montar seu próprio negócio.
No Brasil	
1942	A empresa brasileira Hermes começa a desenvolver no país o conceito de venda direta, por meio do reembolso postal.

1959	A Avon inaugura sua fábrica em São Paulo. Sua primeira produção foi o batom Fashion, na cor Clear Red.
1966	A Yakult desembarca no Brasil, apresentando seu sistema de vendas aos consumidores locais.
1968	A Yakult constrói uma fábrica em São Bernardo do Campo.
1969	Com um laboratório para produzir cosméticos e uma pequena loja em São Paulo, é criada a Natura.
1974	A Natura inicia o sistema de venda direta, o ponto de partida para o crescimento da empresa.
1976	A Tupperware chega ao Brasil com seu método de reuniões domiciliares.
1980	A Natura entra no mercado de maquiagem e perfumaria e inicia operações no Chile.
1984	É a vez da Nu Skin Enterprises iniciar suas atividades no Brasil.
1990	Com o sucesso da venda direta no país, chegam empresas como Amway, Nature's Sunshine, Herbalife, Mary Kay e Fibrate.

Fonte: ABEVD.

A Enciclopédia Britânica foi uma das primeiras empresas a adotar a venda direta no mundo, no final do Século XVIII. Desde esse período, como mostra o quadro acima, as empresas vêm investindo nessa modalidade. Durante a pesquisa deste trabalho, se destacou também a empresa Avon, pioneira no sistema de vendas diretas de produtos pessoais e cosméticos no mundo.

A Avon é a mais abrangente empresa de venda direta presente no mundo. A companhia foi fundada pelo vendedor David McConnell, que batia de porta em porta, oferecendo livros através da venda direta. Para aumentar suas vendas McConnell presenteava seus clientes com um frasco de perfume, depois de algum tempo os perfumes faziam mais sucesso que os livros, e as pessoas compravam os livros para ganhar os perfumes. Então o fundador da Avon Products, pediu à senhora Florence Albee para ajudá-lo a

vender os perfumes na coleção Little Dot para seus vizinhos e familiares. Assim iniciou-se a Avon Products, instalada em cerca de 140 países, com sede em Nova Iorque e filiais espalhadas por todos os cinco continentes. Em 2004 a empresa empregava cerca de 45,3 mil funcionários diretos e tinha uma equipe de 3,4 milhões de revendedoras autônomas indiretas (CASTILHO; ALMEIDA, 2004, p. 9).

Para entender Avon Products é necessário analisar os detalhes relacionados a história das revendedoras Avon, que se iniciou com a contratação da Senhora Florence Albee para contratar vendedores para a marca, ela visualizou que contratar mulheres donas de casa para fazer as vendas porta a porta seria a maneira mais fácil de conseguir entrar na casa de outras mulheres, dado o momento do qual a marca vivia. Florence Albee era uma senhora de 50 anos, casada, mãe de 2 filhos, é considerada a primeira revendedora Avon, contratada após a fundação da empresa California Perfumes para “tocar” o negócio. Tornou-se um modelo para as revendedoras autônomas da Avon, e hoje é o ícone de idealização do bem sucedido modelo de distribuição dos produtos da empresa, é considerada a principal referência para as revendedoras Avon, o nível de maior status entre as consultoras (AVON, 2018). Vemos um fenômeno semelhante na empresa Mary Kay: Onde igualmente sua fundadora surge como líder e modelo de inspiração; um caso de dominação carismática conforme Weber: Um líder que chega e de maneira extraordinária modifica vida e rotina dos atores, servindo como referência moral e de inspiração para as ações do dia-a-dia.

Ainda de acordo com Castilho e Almeida, as relações entre as revendedoras da Avon são embasadas e estimuladas a trabalhar em cooperação, ao invés de competir, como geralmente ocorre nas grandes organizações empresariais e suas relações com amigos e familiares são estimuladas, uma vez que auxiliam na expansão da rede, assim como na empresa Mary Kay, que prega uma relação de cooperação entre as consultoras e consegue através da “regras de ouro” (regras de conduta da empresa), manter hoje a força de vendas como uma grande família e não como competidoras de mesmos clientes. Embora o discurso seja mobilizador, ele encerra uma estratégia de dominação simbólica: não é possível desconsiderar que a competição está muito presente: algumas chegam ao carro rosa ou vão mudando de nível na carreira, sendo reconhecidas nos grupos de consultoras, recebendo premiações com valores simbólicos por bater metas e distanciando cada uma dessas consultoras como cooperadoras entre elas, pois as que se destacam na carreira recebem treinamentos diferenciados e são convidadas para eventos dos quais as outras não são, deixando claro a forma de hierarquia presente na empresa. Esta hierarquia apenas fica num ponto escuro do campo cognitivo, ou conforme Bourdieu, atores dominantes convencem os dominados sobre quais os merecedores dos melhores postos, propiciando princípios de visão e de divisão comuns. No caso das empresas de vendas diretas, essas divisões se dão por investimento mensal e atração de pessoas para o negócio.

2.2 MERCADO DE TRABALHO E OS DESAFIOS DA FLEXIBILIZAÇÃO

No atual mercado de trabalho houve uma grande mudança de estratégia, hoje usa-se a expressão “capitalismo flexível” para essa nova variação. Procuram-se trabalhadores ágeis e flexíveis, que não se apeguem à antiga burocracia e se adaptem às mudanças e aos processos que visam a agilidade. Ainda se destaca o curto prazo em entrega de trabalhos, que assumam riscos e estejam dispostos a recomeçar a todo instante. O caráter da mão de obra qualificada é que ela seja adaptável: diferente do capitalismo fordista anterior o qual proporcionava estabilidade e carreira, o atual mercado procura pessoas dispostas a correr riscos (SENNET, 2000).

O discurso anuncia a flexibilidade de trabalho como forma de liberdade do indivíduo criar sua própria rotina e vida (agência), criticando a burocracia e enfatizando novamente os riscos como algo positivo. Obviamente que esta flexibilidade está ligada a um novo sistema de controles, onde nunca está claramente explícito o poder acima de cada função (SENNET, 2000).

Nesta etapa de mudança criam-se novos impactos sobre o trabalhador, que tem seu caráter pessoal colocado a “prova” a todo instante, causando-lhe grandes problemas em decidir como atuar e sob quais parâmetros guiar suas ações. Esse sistema destruiu o ideal de carreira e criou a ideia de crescimento mais rápido e fácil, o que muitas vezes não deixa claro que a oportunidade nem sempre existe. Há sempre obstáculos que levam o trabalhador a mover-se para o lado e não para cima da pirâmide empresarial. Criando uma ilusão de crescimento e deixando cada vez mais confuso o

sistema (SENNET, 2000).

Em 1944 a Avon implanta seu primeiro modelo de controle de vendas diretas, que a diferencia de suas concorrentes da época, criar um plano de gestão por distritos, gerentes de equipes que agora supervisionam territórios específicos de vendas, são responsáveis por treinamentos focados nas vendas. Em 1955 foi criada a Avon Foundation, nos EUA que começou suas atividades doando uma bolsa de estudos de U\$ 400,00 para estudantes de baixa renda e mais tarde se tornou a maior instituição ligada a uma empresa que se dedicou a apoiar causas voltadas para a mulher. Já em 1958 a Avon chega ao Brasil, em 1959 instala sua primeira fábrica na Zona Sul de São Paulo, seu primeiro produto produzido foi o batom ClearRed e em 1999 tem sua primeira mulher, Andrea Jung como CEO da empresa. Seus pais eram chineses que emigraram para o Canadá e logo depois para os Estados Unidos para dar uma educação melhor para a filha que se formou na Universidade de Princeton. Com a evolução dos acontecimentos cada vez mais a Avon se tornava uma empresa voltada para causas femininas, e hoje está entre as principais empresas de vendas diretas do mundo (AVON, 2018) e pela discurso das causas femininas consegue mobilizar um exército de mulheres que saem todos os dias para vender seus produtos mesmo sem nenhuma perspectiva de estabilidade de emprego, férias ou qualquer outra condição trabalhista; é o discurso das causas femininas a mola que estimula as mulheres aos trabalho ao mesmo tempo em que as submete a uma condição de exploração do trabalho.

A vida de um trabalhador de 1980 tinha um processo linear,

onde este trabalhava em um mesmo emprego, criando seu vínculo emocional com o local e as pessoas que participam deste, mantendo a família e fazendo economias para investir na educação dos filhos. A expectativa era de ascensão profissional da próxima geração com melhores oportunidades de trabalho. Esse trabalhador da década de 80 sente-se honrado e respeitado por sua trajetória, tem sua vida delineada a seguir, enquanto no novo sistema flexível do pós-fordismo perdem-se certos valores, como o vínculo emocional e pessoal. Não há vínculo duradouro com a empresa, e sim as oportunidades criadas pelo mercado, onde o trabalhador se estabelece e depois muda de lugar de acordo com o trabalho que lhe é oferecido. Mudanças rápidas de domicílio do trabalho, os filhos e a família moldam-se com dificuldade a este novo sistema extremamente flexível (SENNET, 2000).

Hoje as novas rotinas de trabalho são constituídas destruindo as rotinas criadas pelas burocracias com a criação de novas instituições mais flexíveis, onde aumenta a submissão da força de trabalho. A questão de flexibilidade está totalmente ligada a ideia de liberdade, onde o caráter do indivíduo adaptável é uma máxima, assumir riscos é parte do perfil do profissional esperado pelas empresas, ele deve sentir-se livre; estar aberto à mudança. Sensação falsa de liberdade, que coloca a liberdade condicionada a algo, onde na verdade a liberdade não existe, existe sim o poder de decisão entre opções dadas a tal situação. Essa relação falsa de liberdade produz uma nova estrutura de poder e controle, ao invés de criar uma relação de liberdade entre o trabalhador e o trabalho em si (SENNET, 2000).

Segundo Sennet (2000), cria-se uma concentração sem centralização de poder, um regime flexível às mudanças nas redes, mercados e produções. As pessoas em diferentes categorias inferiores acreditam ter mais controle sobre suas atividades, o que não se realiza. A entrada das mulheres no mercado de trabalho ajudou na formação da maior inovação de planejamento flexível, o tempo de trabalho integral e de meio período, onde a mulher poderia cuidar da casa, dos filhos e trabalhar, ajudando na evolução do trabalho, retirando crianças e adolescentes do mercado (SENNET, 2000).

O flexi-tempo tornou-se um privilégio do dia de trabalho, salvo para o trabalhador de classe baixa, que continuou com sua jornada igual, sendo um benefício distribuído de forma desigual e estritamente racional (SENNET, 2000).

Considera-se então que a flexibilidade e o novo sistema de trabalho capitalista trouxeram consigo uma ilusão de liberdade e um novo sistema de controle, mais confuso e menos evidente onde a “[...] flexibilidade, equivale à juventude; e a rigidez, a idade” (SENNET, 2000, p. 102).

O mercado de vendas diretas, traz consigo o discurso do poder do trabalhador de flexibilizar seu tempo, seja como uma renda extra, ou como renda principal. Atualmente esse mercado é composto de 95% de mulheres como força de venda (ABEVD, 2018).

O sistema de vendas diretas é legalmente mobilizado para nomear a comercialização de produtos feita por revendedores diretos, onde a empresa passa o produto diretamente pra o consultor, pulando algumas etapas do processo de vendas “normal”. Dessa

forma, o vendedor compra o produto com desconto e fornece a seus clientes pelo preço de tabela. Em geral trabalha com catálogos, que mudam mensalmente, disponibilizando promoções para o cliente ou para a vendedora, no caso da empresa Mary Kay (atividade variável conforme a política comercial da empresa) (ABEVD, 2018).

O discurso das vendas diretas fez com que o mercado crescesse rapidamente, a mulher antes dona de casa, pode encontrar, conforme anunciado, uma alternativa para melhorar sua renda. É comum atualmente conhecermos alguém que conhece alguém que vende produtos por catálogo ou porta a porta, como era conhecido nos anos 80.

As OVDs datam da década de 1920 nos EUA e desde a década de 1980 vem se adaptando e ampliando seus mercados, adequando sua ação aos novos padrões. Porém dois aspectos diferenciam estas empresas dos demais tipos. Em primeiro lugar os distribuidores não são empregados formais, são considerados autônomos, não há nenhum tipo de vínculo empregatício formal com a empresa. Em segundo, estas organizações não têm pontos de venda, seu sistema de comércio é montado para facilitar a interação face a face. Estas empresas têm prosperado porque representam uma alternativa de trabalho que muitas pessoas, especialmente mulheres, acham atrativa (CASTILHO; ALMEIDA, 2004).

Há empresas que trabalham com o foco exclusivo na venda direta. Este é o caso da empresa Mary Kay. Conforme informações disponíveis no seu site (www.marykay.com.br), ela foi

criada por uma mulher Mary Kay Ash, para mulheres terem sua independência financeira, com plano de carreira e flexibilidade de deixar suas prioridades em primeiro lugar: Deus e a família. Seguindo de forma genuína as regras de conduta da empresa, onde basicamente a consultora/vendedora, não fará com outra consultora/vendedora o que ela não gostaria que fizessem com ela mesma, se estendendo para formas de trabalho, modos de vestir, se portar e regras sobre valores monetários dos produtos. A importância dada a este comprometimento da empresa com a independência feminina é um dos principais objetivos que serão avaliados durante essa pesquisa, como a consultora entende essas “regras” no seu dia a dia e no seu negócio.

2.2.1 Marketing Multinível X Sistema de pirâmides: tomadas de posição nas vendas diretas

Conforme Bourdieu (2000) o que pode reconfigurar os campos são as tomadas de posição de alguns atores que, com capital cultural e/ou econômico favorável ao campo, podem modificar as hierarquias e as regras dos campos. Este é o caso do mercado de casas próprias na França. Neste país, as casas eram até a década de 1970 subvencionadas pelo Estado e não havia ainda um mercado deste setor. A partir da década de 1980 alguns atores formados no ambiente neoliberal da escola de Chicago e com um capital cultural distinto dos antigos burocratas do estado francês ocupam este espaço com uma tomada de posição clara: construir um mercado de casas próprias e propor um modelo neoliberal voltado ao mercado como marca do estado francês. Neste sentido,

ele usam de seus conhecimentos de ferramentas sofisticadas da econometria que, além de constranger seus colegas antigos burocratas que não dominam tais ferramentas, conquistam uma posição estratégica neste campo, modificando sua estrutura. Neste sentido o Estado cria o mercado de casas próprias seja pelo lado da oferta como da demanda. No nosso objeto de pesquisa, igualmente o setor de vendas diretas, quando ameaçado pelo escândalo das pirâmides, toma uma posição de diferenciação e afastamento das pirâmides no sentido de evitar a contaminação. Apenas expomos aqui esta diferenciação, por óbvio que fica como pista de pesquisa para o futuro.

A diferença entre marketing multinível (vendas diretas) e o Sistema de pirâmides, que hoje é ilegal no Brasil, é um investimento claro da proposta da empresa Mary Kay que é o objeto desta pesquisa.

Segundo a ABVED, no esquema piramidal os produtos e serviços oferecidos não tem valor comercial e na maioria das vezes nem existem. Os participantes do sistema são remunerados apenas pela indicação de novos membros, sem a necessidade de venda de produtos. Diferente das vendas diretas onde o produto final é o causador do lucro e a fonte do negócio.

No sistema piramidal o recrutamento é estimulado ao máximo, com uma promessa de dinheiro fácil e rápido, porém os únicos participantes que realmente ganham dinheiro são os primeiros que entraram no negócio, independente do tempo e esforço realizado no trabalho, por esse motivo é ilícito e

diferente dos Marketing multinível, onde qualquer participante pode passar a frente do seu iniciador, basta que trabalhe e se dedique mais que quem lhe apresentou a oportunidade.

2.2.2 Formas de controle do trabalho entre profissionais autônomos de empresas

A nova ordem da organização do trabalho é “ser sujeito”, trabalhar, engajar e cooperar. A autonomia do trabalhador se implica no desdobramento das atividades desde o produzir até a compreender o que é feito, o capitalismo cognitivo vem para representar, não mais a centralidade do conhecimento, e sim o conhecimento como recurso e produto desincorporado, o que deixa clara a passagem de um regime de reprodução para um regime de inovação (ROSENFELD; ALVES, 2011).

Como já falamos anteriormente, no contexto atual em que vivemos, de precarização e flexibilização do emprego associado a mudanças no padrão na organização do trabalho nas sociedades capitalistas, houve uma nova percepção do trabalho por parte do trabalhador. Segundo Rosenfield (2011), o trabalho tornou-se mais variado e cada vez mais complexo, devido a uma demanda maior de investimento subjetivo e de mobilização da inteligência. O trabalho tornou-se imaterial e instigante, onde é possível supor que esse quadro representou de alguma forma ganhos para os trabalhadores, já que agora o trabalho é mais instigante e flexível.

A autonomia do trabalho imaterial de trabalhadores por

conta própria, exige que haja reflexão, concertação de saberes e observações, trocas de informações para que as coisas assumidas sejam resolvidas. A evolução da concepção de trabalho se deu por uma resposta necessária a demanda do mercado, onde a qualidade e competitividade de produtos é exigida. O trabalhador agora deve integrar a compreensão da tarefa, de maneira que possibilite a melhora e a troca de informação e saberes, não apenas no momento da produção, mas também na sua execução. Se antes a autonomia do trabalhador, sempre se colocou como elemento constitutivo do trabalho e lutou para não ser eliminada ou neutralizada, hoje a atual forma capitalista do trabalho tem a autonomia como meta e como elemento a ser gerido e qualificado para a maior produção. E essa seria a nova face da dominação do capital: onde o trabalhador se identifica pessoalmente, se mobiliza subjetivamente, abre mão de suas capacidades psíquicas e relacionais (família, amigos, vida social) para executar da melhor forma possível o seu trabalho (ROSENFELD; ALVES, 2011).

Hoje, no novo capitalismo, a origem do valor das coisas não está mais produção de bens homogêneos e reproduzíveis, como no modelo fordista, hoje a inovação se tornou o principal fator de valorização de um produto. A percepção de que a valorização social, no sentido de que toda sociedade se mobiliza em direção a inovação e à acumulação de novos conhecimentos. A cooperação para a produção de novos conhecimentos é marcada pela comunicação horizontal, coletividade cooperativista, que vai além do controle hierárquico, diferenciando o produto pelo seu valor emocional e não apenas pelo valor financeiro (ROSENFELD;

ALVES, 2011).

Com o novo paradigma do trabalho na era da informação em que vivemos, a sociedade em rede vem para analisar as novas maneiras de trabalhar, interagindo entre a economia e a sociedade, exigindo maior qualificação e competência em suas tarefas, o que aponta para uma redução da divisão de trabalho entre os que concebem e os que executam resultando em uma maior autonomia na realização das tarefas. O paradigma da informação é baseado na flexibilidade, e as tecnologias específicas tendem a convergir para um sistema altamente integrado, gerando assim o valor do trabalhador que entra na casa dos seus clientes. Os modelos de empresas em rede, como nas vendas diretas, possibilita a inclusão ou exclusão de novos componentes, em qualquer local e qualquer tempo sem grandes custos para empresa. A interatividade em tempo real com fornecedores, clientes, subcontratados ou empregados, favorece a maior flexibilidade, uma interação sem centralização, de fácil modificação, e junto, um maior controle sobre as atividades da empresa. Propiciando a personalização da produção e dos serviços, segundo a necessidade de cada cliente (CASTELLS, 2004).

2.2.3 O controle e a gestão do trabalho nas vendas diretas: A saga das metas e a carreira como discurso

Existem várias OVDs atuando em nosso país: a Avon, desde 1959; a Natura e a Stanley Home começaram em 1969; em 1970 a Chrystian Gray, a Jafra e a Tupperware; em 1981, a Pierre Alexander. Na década de 1990, além da Amway, começaram a operar no Brasil Bom Apetite, Nature's Sunshine, Hermes, Yves Rocher,

Post Haus, Herbalife, Mary Kay, DeMillus e Nu Skin (ABEVD, 2018). Segundo consta no site da ABEVD todas as empresas filiadas a essa instituição e a WFDSA2 seguem um código de conduta específico à categoria (ANEXO 2), que defende tanto as empresas quanto consumidores e revendedores de seus produtos, que estão sujeitos a seguir suas regras.

Se não há uma relação formal de trabalho, a forma de controle do trabalho nas vendas diretas surge em 1944 na empresa Avon, com a implantação de um plano de gestão por distritos, com gerentes de equipes supervisionando territórios específicos de vendas. Através de metas a serem cumpridas. Cria-se uma relação de controle e concretiza-se assim como um plano de carreira. A palavra carreira aparece como elemento do discurso, mas está ausente como elemento legal: afinal não existe carreira, já que estas trabalhadoras não são contratadas, não há emprego formal, a carreira diz respeito apenas ao resultado de suas vendas para a empresa. O plano de carreira caracteriza-se por uma subida horizontal de cargo, onde o vendedor direto mesmo sem vínculo empregatício com a empresa começa a ter auxílio direto da empresa para treinar sua equipe, estabelecendo assim metas para cada vendedor “abaixo” dele, e desta forma cumprindo seu dever de líder de equipe.

2.3 MARY KAY: UMA EMPRESA DE MULHERES PARA MULHERES

De acordo com o site da empresa Mary Kay, a empresa foi fundada em meados Setembro de 1963, pela aposentada Mary kay Ash, depois de uma carreira de 25 anos no mercado de vendas diretas. Primeiro ela decidiu escrever um livro para ajudar as mulheres a enfrentar o mundo dos negócios dominado por homens, pois ela já estava cansada de ver homens treinados por ela e mais jovens estarem sendo promovidos e ganhando muito mais antes dela. Usou o conhecimento adquiridos nesses 25 anos e fundou um plano de marketing que seria necessário para criar a empresa dos sonhos, uma companhia com potencial ilimitado para ajudar mulheres a chegarem no seu sucesso pessoal e profissional. Juntoa criação da companhia Mary Kay Ash adotou os princípios básicos para o negócio dar certo, trabalhando a determinação do melhor caminho a ser seguido em qualquer tipo de situação, sendo ele pessoal ou profissional, onde a base seria a seguinte : “Faça aos outros o que você gostaria que fizessem com você!” e também acreditava que as prioridades da vida de cada pessoa deveriam ser balanceadas com o lado profissional e assim criou os pilares da empresa no que ela acreditava, onde : “Deus vem em primeiro lugar, família em segundo e carreira em terceiro”. (MARY KAY,2018)

Conforme Bourdieu (2003:100) a pesquisa não deve e não pode limitar-se a descrever as transformações da condição da mulher no decurso dos tempos(...) *ela deve empenhar-se em estabelecer em cada período o estado do sistema de agentes e das instituições: família, Estado, Igreja, Escola, etc, que com pesos e medidas diversos em diferentes momentos contribuíram para arrancar da*

História as relações de dominação masculina que passam a ser naturalizadas.

É necessário analisar os princípios de visão e divisão geradores dos gêneros. O trabalho de reprodução esteve garantido por três instancias principais: família, igreja e Escola que tinham em comum o fato de agirem sobre as estruturas inconscientes. É sem dúvida a família que cabe o papel principal de reprodução da dominação e da visão masculina; é na família que se impõe a experiência precoce da divisão sexual do trabalho e da representação legítima desta divisão. Quanto à Igreja, marcado pelo antifeminismo do clero que condena a falha feminina com relação à decência, modos de vestir das mulheres. A Igreja reproduz uma visão pessimista das mulheres e da feminilidade e inculca uma moral familiarista com valores patriarcais e com o dogma da inferioridade das mulheres (Bourdieu, 2003:100. O lema Mary Kay com o discurso da independência feminina, funciona pelo seu avesso: reforça as relações patriarcais e as formas de dominação masculina.

Conforme o discurso do livro Mary Kay, durante sua vida, ela sempre incentivou sua força de vendas independente a reconhecer a realização dos outros e oferecer apoio quando necessário, assim se criou a forma de cooperação usada hoje pelas consultoras de beleza independentes de todo o mundo. O tratamento do qual ela sempre encorajou suas colaboradoras a ter era que cada pessoa no mundo andava com uma placa ao redor do pescoço dizendo: “Faça-me sentir importante”. Embasada nas convicções da fundadora da companhia, até hoje seus ensinamentos são passados ao que a empresa nomeia como “a força de

vendas” da empresa, que se identifica como uma empresa para mulheres (MARY KAY, 2018).

Em 13 de setembro de 1963 Mary Kay e seu filho abrem pela primeira vez as portas da companhia *Beauty by Mary Kay*, em Dallas no Texas. Em 1964 acontece seu primeiro seminário com suas primeiras 200 consultoras de beleza Independente e já em 1969 acontece a primeira premiação para as 5 Diretas de vendas independentes com direito ao uso do Cadillac Coupe de Ville Rosa 1970, o prêmio máximo e mais almejado da carreira.

Em 1976 a companhia abre capital e é listada na bolsa de valores de Nova York e já em 1985 volta a ser uma empresa privada, pois seus investidores queriam se intrometer na forma pela qual a empresa lidava e premiava sua força de vendas, diminuindo e querendo retirar a premiação máxima que era o uso ao Carro cor de Rosa. Em 1996 a Fundação Mary Kay é criada como fundação pública, sem fins lucrativos, dedicada a prover fundos para pesquisas relacionadas ao câncer de mama e a prevenção da violência doméstica contra a mulher. É uma das 20 empresas destacadas no livro intitulado *Forbes Greatest Business Stories of All Time* (Maiores histórias de negócios de todos os tempos da *Forbes*), e Mary Kay é a única mulher retratada no livro.

É interessante destacar que a única mulher retratada na maior publicação do mundo dos negócios é uma empresária que submete outras ao trabalho precário e que constrói um discurso calcado na ideia de que a mulher pode ter horários flexíveis para assumir os trabalhos domésticos na ausência de colaboração de seus parceiros; isto talvez tenha muito a dizer sobre a dominação

masculina e da sua atualização nos dias de hoje. Analisar os discursos desta empresa com maior detalhe e sua relação com a dominação masculina fica como pista de pesquisa para trabalhos futuros.

Em 1999 finalmente chega ao Brasil e em 2002 A Mary Kay Inc. é premiada pela Associação de Venda Direta com o "Prêmio Visão Futurista" pelo seu trabalho na comunidade sobre prevenção da violência contra as mulheres no Brasil e é premiada com o Prêmio Corporativo Humanitário do Ano de 2002, pela Comissão Contra a Agressão a Mulheres de Los Angeles, pelos seus esforços para ajudar a eliminar a violência contra as mulheres, jovens e crianças (MARY KAY, 2018).

A empresa é uma das maiores companhias no segmento de cuidados com a pele e maquiagens nos Estados Unidos e está presente em mais de 35 países, sendo considerada uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, contando com mais de 3 milhões de pessoas em sua força de vendas independente. A empresa chegou ao Brasil junto a entrada de uma nova era no país, com a implementação das políticas de cunho neoliberal (Druck, p. 105) e hoje está entre as principais empresas de vendas diretas do país. A empresa é comandada pelo executivo David Holl, presidente global e CEO da Mary Kay nos EUA.

2.3.1 Carreiras e discursos em circulação: o carisma, o convencimento, a obediência.

Conforme o discurso da empresa Mary Kay, uma Consultora de Beleza Independente Mary Kay deve trazer mais consultoras, levando a oportunidade para outras mulheres que gostariam de ter a vida que ela tem, ou buscam alguma satisfação pessoal da qual não estão conseguindo no seu modelo atual e pessoal de trabalho. Conforme o volume de vendas e o número de consultoras que ela trouxe acontece a subida de nível e iniciam-se as capacitações para treinar seu grupo, dadas pela empresa e pela iniciadora que a trouxe para o negócio.

O topo da carreira é como DIRETORA NACIONAL EXECUTIVA ELITE de vendas independente, com uma média 5 diretoras nacionais de vendas independentes descendentes (diretoras que vieram através dela para o negócio), quando chega a este nível ela já ganha uma bonificação mais alta e treinamento focado em produção e motivação. Isto traz a tona as relações de controle envolvidas nesse setor; são formas pequenas e redimensionadas de controlar a força de vendas no mercado de vendas diretas, que de outra maneira não seria possível.

Observamos então, conforme dados de divulgação da empresa, que existem relações de controle novas, baseadas num discurso potente, onde a consultora não tem uma chefe, mas sim um “exemplo” a ser seguido e que pode lhe fazer crescer na carreira, tornando-se uma executiva da beleza. O discurso da empresa Mary Kay insiste neste ponto e faz um apelo transcendental: uma mulher deve trabalhar com o que ama e nunca deixar que sua profissão fique acima de sua vida, pois a empresa se baseia em pilares sólidos (regras de ouro) e sempre citados no decorrer dos

treinamentos, onde Deus vem em primeiro lugar na sua vida (diga-se Deus no sentido de que existe uma força que lhe move, e não no sentido do Deus Cristão.), a família vem em segundo plano e o trabalho em terceiro, exemplificando perfeitamente a flexibilização proposta. O discurso se constrói em oposição ao trabalho formal como garantia, ele é apresentado como obstáculo à família: o discurso da empresa sugere que a mulher que precisa bater ponto em um trabalho reconhecido (CLT) não pode colocar a família em primeiro lugar, pois precisa bater seu ponto e cumprir horário, mesmo que seu filho esteja doente. Diferente da atividade ocupacional como “independente”, que você pode adaptar seu horário a sua vida familiar.

2.4 Mary Kay e o carro cor de rosa

O objetivo desta pesquisa em trabalhar com a empresa Mary Kay é pelo seu grande diferencial entre as outras concorrentes no Brasil, ela apresenta de maneira formal um plano de desenvolvimento profissional e financeiro estruturado, onde cada uma das Consultoras de beleza independentes serão donas do seu próprio negócio. A outra face deste discurso é maneira como a empresa e suas representantes diretas disfarçam a ausência do vínculo formal de trabalho, conforme mostra na figura abaixo, retirada da pagina oficial da empresa (Figura 1). Conforme Weber um das molas fundamentais do espírito do capitalismo é a atualização constante da crença dos fieis para que se sintam como eleitos e confirmem esta ideia sem se deixar cair em tentação através do

suor dispendido na vocação ao trabalho. Este discurso ganhava vulto porque era constantemente atualizado pela presença dos pastores nas igrejas e que recebiam os fiéis para os seus sermões todos os domingos (Weber, 1975; Trigilia, 2002; Swedberg, 1999).

De maneira semelhante a empresa Mary Kay estabelece vínculo constante com suas consultoras através do discurso: ela oferece para essas mulheres programas de incentivo com matérias educacionais, bonificações, prêmios em joias e viagens internacionais e até o direito do uso de um carro cor-de-rosa, ícone da marca no mundo. Segundo o discurso a Mary Kay é uma empresa voltada para mulheres que queiram ter sua família e vida profissional em acordo. Conforme seu discurso, a empresa está voltada para a independência feminina, a própria fundadora Mary Kay Ash, criou a empresa e seus pilares em busca da sua própria independência e visando a mulher como alvo principal de sua força de vendas.

De acordo com o Livro de Mary Kay Way , o carro cor de rosa não foi criado com a intenção de premiação para as diretoras e sim de uma iniciativa da própria Mary Kay Ash que queria ter um Cadillac Rosa, da mesma cor do seu estojo compacto de maquiagem Mary Kay. Mesmo sem imaginar, conforme palavras do seu livro, encantou as mulheres da sua 'força de vendas'. Não fica longe do campo das coincidências a imagem do carro cor de rosa de Penélope Charmosa na animação de Hanna e Barbera, Corrida Maluca: a personagem feminina é sempre salva pelos outros competidores da corrida e tem um mecanismo automático no carro que passa batom nos seus lábios constantemente. Conforme o livro Mary Kay Way, por esse sucesso inesperado do carro rosa, foi

criado o prêmio máximo da carreira: O Troféu sobre Rodas; os primeiros foram entregues em 1969 para as 5 primeiras diretoras de vendas daquele ano. Assim a Mary Kay tornou-se a primeira empresa da história a reconhecer sua força de vendas com um carro cor de rosa. Essa marca tem uma característica simbólica bastante marcante: o carro símbolo de sucesso das pessoas de negócio, porém de uma cor pouco usual para este bem e sem dúvida associado a uma cor considerada como marca de feminilidade. A rosa é uma flor considerada delicada e frágil.

O programa se expandiu para reconhecer as Top 10 diretoras do ano, logo depois houve mudanças de requisitos dando a oportunidade para que mais diretoras pudessem conquistar o prêmio. Essas mudanças têm como base de cálculo a produção mínima de cada unidade. Dessa forma o Troféu sobre Rodas foi reconhecido mundialmente, ou melhor legitimado como símbolo de sucesso. Os modelos hoje podem mudar de acordo com o local de origem das diretoras. O carro simboliza o sucesso da carreira e promove a imagem positiva para a sociedade e para quem conduz o carro, pois por onde o carro passa as pessoas daquele local sabem onde adquirir os produtos. Lembrando que este marcador cultural, serve também como marcador econômico: empresa não tem lojas físicas; o carro traz a memória a empresa Mary Kay e estimula as vendas.

No Brasil a empresa possui ‘força de vendas’ em todo o país, contando com diferentes classes sociais e estilos de vendedoras, profissionais liberais às quais é oferecida a venda direta como uma oportunidade de negócio, uma fonte de renda mensal conforme já mencionado. A promessa da empresa é o alcance do

maior nível de ‘carreira’ como Diretora Nacional Executiva Elite de Vendas Independente. A palavra carreira é uma constante do discurso da empresa, sendo que praticamente nem uma das mulheres que com ela atuam possuem qualquer carreira; são todas autônomas como já mencionado. Observando que para chegar a esse nível alguns critérios devem ser alcançados, no próximo capítulo virá o plano de carreira detalhado.

2.4.1 Plano de ‘carreira Independente’ na empresa Mary Kay

Iniciadora: Termo utilizado para identificar quem ofereceu a oportunidade Mary Kay; Iniciada: Termo utilizado para a mulher que aproveitou a oportunidade oferecida pela iniciadora e agora faz parte da força de vendas.

Carreira Passo a Passo

Consultora de beleza independente Mary Kay.

Início: É o início da carreira independente. Os primeiros passos para se tornar uma mulher de negócios bem-sucedida. Esta etapa é composta por 2 níveis :

- 1) Consultora de Beleza Independente;
- 2) Consultora sênior de Beleza Independente;

Red Jachet:

Desenvolvimento: É a próxima etapa da carreira Independente. Nela a consultora começará a desenvolver sua liderança e poderá desfilas poderosa com seu look vermelho, marca registrada das Red Jachets. Está etapa tem 4 níveis:

- 1) Iniciadora Estrela Independente;
- 2) Líder de grupo de vendas independente ;

- 3) Futura diretora de vendas independente;
- 4) Diretora em qualificação de vendas independente (DIQ)

Diretora:

Liderança: A etapa da carreira independente que compreende ser diretora de vendas independente é o momento em que a consultora se torna uma líder de sucesso, construindo uma unidade com em média 30 Iniciadas diretas ou descendentes. Esta etapa é composta por 6 níveis:

- 1) Diretora de vendas independente;
- 2) Diretora Sênior de vendas independente;
- 3) Futura diretora
Executiva de vendas
Independente;
- 4)Diretora Executiva
de vendas
Independente;
- 5) Diretora executiva elite de vendas independente;
- 6) Diretora nacional em qualificação de vendas independente;

Diretora Nacional:

Consolidação: As diretoras nacionais são representantes de Mary Kay Ash, transmitindo os valores e a missão da companhia. Esta ultima etapa é composta por 4 níveis:

- 1) Diretora nacional de vendas independente;
 - 2) Diretora nacional sênior de vendas independente;
 - 3) Diretora nacional executiva de vendas independente;
- Diretora nacional executiva elite de vendas independente

(Informações obtidas pelo Caderno de carreira da empresa Mary Kay, fornecido pela empresa para suas consultoras/vendedoras, 2016.)

QUADRO 02-

Quadro detalhado de como ocorrem as trocas de níveis na empresa Mary Kay do Brasil:



Fonte: Mary Kay do Brasil

2.4.2 Público alvo (Consumidoras)

As consumidoras dos produtos Mary Kay estão entre as mais fiéis do mundo (ABEVD): os produtos são considerados seguros, com qualidade comprovada e atendem expectativas com relação aos benefícios mais procurados pelas mulheres contemporâneas. A empresa declara investir milhões de dólares e realizar mais de 500 mil testes para assegurar o melhor resultado dos produtos. Ao mesmo tempo ela mantém uma pesquisa entre milhares de mulheres ao redor do mundo para avaliar o resultado e a expectativa de suas consumidoras. A companhia concede às Diretoras de Vendas Independentes Mary Kay (desde o primeiro

nível como diretora) o direito do uso do carro cor-de-rosa a partir do momento em que atingem um determinado balanço entre suas vendas e o número de pessoas que conseguem atrair para o negócio. As Diretoras de Vendas Independentes têm direito ao uso de um carro Cruze ou Captiva. São mais de 1.100 carros cor-de-rosa circulando por todo o País e mais de 440mil consultoras de beleza independentes (ABEVD, 2017).

No Brasil desde 1990, já existem 50 Diretoras Nacionais de Vendas Independentes, encontradas nas capitais metropolitanas e sua ‘força de vendas’ cresce mensalmente e atualmente, são mais de 3.700 Diretoras de Vendas Independentes no Brasil, o diretor no Brasil é Alvaro Polanco. O plano de carreira da empresa é baseado na cooptação de pessoas para o negócio e será explicado e avaliado detalhadamente durante a aplicação do projeto.

Como já disse a citada Druck (2008) no início desta pesquisa, as transformações no mundo do trabalho nas últimas décadas foram marcadas pela flexibilização e pela precarização do trabalho e com isso criaram-se novas estratégias de dominação do trabalhador, visando apenas a redução dos custos e a produtividade. As vendas diretas já nasceram dentro de um modelo flexível, contando com essa flexibilidade desde a sua estreia no mercado capitalista. E ainda, segundo Grün (1999), as vendas diretas exploram a rede de sociabilidade de cada vendedora, e a melhor opção de conquistar mais clientes é a indicação por clientes, onde o próprio cliente cria o vínculo entre o consultor e o amigo indicado, surgindo assim uma constelação de relações de venda com “valor emocional”. Resultando em uma negociação da intimidade,

com um relação econômica íntima entre os laços sociais dessas mulheres (ZELIZER,2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise foi realizada em três etapas:

1. Revisão bibliográfica, com dados da literatura sobre vendas diretas e a leitura sociológica do tema. A pesquisa bibliográfica mobilizou elementos teóricos da sociologia e, especialmente, de contribuições para explorar a dimensão social na construção do mercado de trabalho e questão de gênero. A revisão bibliográfica acadêmica também incluiu um estado da arte nos estudos sobre gênero e trabalho no Brasil e vendas diretas. Para isso foram identificados e analisados artigos e pesquisas de pós-graduação indexadas na biblioteca universitária da UFSC
2. Análise documental do material disponibilizado pela empresa Mary Kay para suas consultoras;
3. Entrevista semi-estruturada realizada com 08 vendedoras e 2 diretoras da empresa Mary Kay do Brasil.

A metodologia mobilizada de entrevistas focou mulheres que participam de unidades de vendas diretas em Florianópolis, o objetivo foi o de levantar informações sobre a experiência de cada uma das consultoras entrevistadas. As entrevistas semi-estruturadas tiveram o intuito de levantar dados posicionais (profissão e renda) de cada uma delas e como encaram o cotidiano nas vendas diretas. Igualmente analisamos relações na vida pessoal e como as metas

colocadas pela diretora ou supervisora poderiam corroborar positiva ou negativamente para o desempenho de cada uma dessas mulheres. O método de pesquisa utilizado foi o de “Amostra por conveniência” (OCHOA,2015) que tem por sua essência trabalhar com uma lista restrita de indivíduos. Este método é adequado na situação em que não está disponível a lista completa que formam a população a ser pesquisada. A empresa Mary Kay do Brasil não informou os dados referentes a cidade de Florianópolis com a quantidade exata de revendedoras. Esta pequena amostragem não nos permite generalizar o resultado, porém nos permitiu mapear alguns padrões que podem ser mobilizados numa pesquisa survey de maior envergadura. Mais pesquisas com as consultoras de vendas seriam bem vindas.

As entrevistas foram realizadas com indicação da líder da unidade pesquisada. Foram revendedoras selecionadas e que estavam disponíveis para responder as questões, não sendo escolhidas ao acaso ou estatisticamente e sim por uma aptidão e cooperação com a realizadora do estudo que é membro da mesma unidade. Foi mobilizada a rede social das consultoras.

Não foi possível evitar um certo viés dos dados, já que a seleção prévia foi feita pela diretora/líder da equipe e aplicada por um membro da mesma. É importante considerar que a aplicação desta pesquisa se fez no âmbito social, local e profissional destas revendedoras, que na sua maioria dividem valores e atitudes que condizem com a empresa Mary Kay. Os resultado desta pesquisa se aproximam das observações de uma survey realizada em 2006 por Castilho (2006) em um artigo apresentado no I Seminário

Nacional de Trabalho e Gênero em Goiânia.

QUADRO 03
TABELA DE ENTREVISTAS

Data das entrevistas	ID	IDADE E TEMPO DE MK	NÍVEL DA CARREIRA	QUEM APRESENTOU MK?	CLT? TEMPO? O QUE?	ESTADO CIVIL:	FILHOS? QTS?	RESIDÊNCIA Própria ou alugada?	Companheiro : CLT? PROFISSÃO?	MK é renda principal ou extra?	Média mensal: Investimento X Lucro
23/04/2018	4	24 anos – 6 meses	1	Colega de trabalho	Sim 8anos Farmaceutica	Casada	Não	Alugada		Complementar	900n400
27/04/2018	7	41anos – 20meses	1	Diretora MK	Sim, 8anos Corretora de Câmbio	Casada	Sim-2	Própria	Autônomo	Principal	4000n2000
25/04/2018	8	39 anos – 2 mese	1	Amiga/CB	Sim atualmente, auxiliar administrativo	Casada	Sim-2	Própria	Caldeiro	Complementar	1700n1300
23/04/2018	10	30anos – 13meses	1	Amiga/CB	Sim, atualmente, Tec.de Enfermagem	Solteira	Não	Própria		Complementar	1500n700
24/04/2018	12	33anos – 1mes	1	Amiga/CB	Sim, atualmente, clinica	Casada	Não	Própria	Motorista carreteiro	Complementar	
20/04/2018	1	28anos – Saiu	1	Diretora MK	SIM, saiu da MK, Engenharia	Solteira	Não	Própria		Principal	3600n2400
28/09/201	6	36 anos	Diretora	Ex colega de trabalh	Sim – 5 anos – Executiva de conta	Casada	grávida	Própria	Engenheiro	Principal	Futura de 8 a 10 mil como diretora e 3000n2000
27/04/2018	11	38 anos -6 meses	1	Diretora MK	Sim – 6 anos – Farmacêutica e bioquímica	Casada	Sim-2	Alugada	Ortopedista	Complementar	1500n1000
22/04/2018	14	39 anos – 30 meses	1	Amiga e ex-consultora	Sim -12 anos - Economista	Casada	Sim-2	Própria		Complementar	Depende do mês
23/05/201	15	28 anos – 36 meses	3	Diretora MK	Não – contrato de estágio	Solteira	Não	Alugada		Complementar	Média de 1200X2800

Fonte: Própria autora.

4ANÁLISE E RESULTADOS DOS DADOS COLETADOS

De acordo com as respostas para o questionário aplicado no nicho de consultoras de beleza Independêntes Mary Kay de Florianópolis, foram analisadas individualmente, destacando as repostas principais. Abaixo segue:

1) Qual sua idade e o tempo do qual já está trabalhando como consultora de beleza? R: As 10 entrevistadas tem idades distintas, 24 anos – Lucro médio mensal de R\$400,00, 41anos -Lucro médio mensal de R\$6.000,00 , 39 anos - Lucro médio mensal de R\$ 1.300,00 , 30 anos – Lucro médio mensal de R\$ 700,00 , 33anos – não respondeu , 28 anos – Saiu da MK, 36 anos - Lucro médio mensal de R\$5.000,00 , 38 anos - Lucro médio mensal de R\$

1.000,00 , 39 anos - Lucro médio mensal depende de quanto ela investe em cada mês, 28 anos

- Lucro médio mensal de R\$ 800,00.

2) Em qual nível da carreira você está? Quem lhe apresentou a oportunidade? R: Entre as entrevistadas, 2 são Diretoras de vendas ,uma delas possui o carro cor de Rosa – Símbolo da marca e a outra não, as outras 8 consultoras estão no nível 1, são apenas consultoras de beleza.

3) Já teve um emprego com carteira assinada? Por quanto tempo? Qual era o trabalho?

R: Todas já tiveram emprego com CLT, em média de 1 a 8 anos, 7 delas trabalham atualmente : 1 trabalha em emprego fixo mas não declarou a quanto tempo e em qual tarefa, 1 é auxiliar administrativo e não falou a quanto tempo, 1 é técnica em enfermagem não declarou a quanto tempo, 1 trabalha em uma clinica mas não declarou a quanto tempo e em qual tarefa, 1 saiu da MK e exerce a carreira como engenheira, 1 é farmacêutica, 1 é estagiaria há 1 ano, 3 dessas mulheres trabalham apenas com Mary Kay ,mas já trabalharam como Corretora de cambio por 6 anos, economista por 12 anos e uma como executiva de contas de uma empresa por 6 anos.

4) Estado civil:

Entre as 10 entrevistadas 7 são casadas e 3 são solteiras

5) Tem filhos?

R: Entre as 10 entrevistadas 6 não tem filhos, 3 tem 2 filhos e 1 está grávida.

6) Se casada, o marido trabalha? Qual atividade?

R: Das 7 casadas, os maridos trabalham em diversas funções, entre elas 1 é caldeiro, 1 é autônomo, 1 é motorista carreteiro, 1 é engenheiro e 1 é ortopedista, 2 não especificaram a profissão de seus companheiros.

7) Onde mora? Casa própria ou alugada?

R: 9 delas residem na grande Florianópolis e apenas 1 mora em Jaraguá do Sul. 7 possuem casa própria e 3 alugam sua moradia.

8) Seu trabalho como consultora de beleza independente é sua renda principal ou complementar? Quanto você consegue faturar de lucro durante 1 mês e qual o seu investimento mensal (médio)?

R: 7 tem a Mary Kay como renda complementar e 3 como renda principal. Elas faturam de lucro durante 1 mês de R\$800,00 a R\$2000,00, o valor está ligado ao quanto elas investem por mês e ao nível de carreira no qual se encontram.

9) Como é a sua percepção sobre a empresa Mary Kay? E o que você sente sobre trabalhar de forma autônoma com vendas diretas? Está satisfeita? Por que? Se pudesse escolher, preferiria um trabalho formal, com carteira assinada?

R: Das 10 entrevistadas, todas se disseram que preferem trabalhar

com Mary Kay do que outra empresa, sentem-se livres e com flexibilidade de horários positivas, estão satisfeitas pois conseguem fazer seus próprios horários e receber de acordo com sua dedicação. Todas declaram querer ter foco na carreira, porém, as que trabalham não abandonariam seu emprego principal apenas para trabalhar como revendedora Mary Kay. A maioria não respondeu sobre o trabalho com CLT, mas 3 disseram que prefeririam trabalhar formalmente.

Seguem algumas citações de respostas das consultoras:

a) *Empresa séria, empenhada em desenvolver bons produtos. Sim, produtos fáceis de vender. Tenho um trabalho com carteira assinada, Mary Kay é renda extra.*

b) *Gostei muito do modo que a Mary Kay trabalha gosto das duas formas que trabalho, com a Mary kay tenho liberdade, faço meus horários.*

c) *Mary Kay é uma multinacional como qualquer outra, requer disciplina, esforço e muito trabalho, tendo o colaborador a vantagem de trabalhar home office escolhendo suas horas de dedicação diárias. "Salário é proporcional a sua dedicação, não tem salário fixo, você determina seu salário"!!*

d) *É uma empresa única, que permite pessoas comuns se desenvolverem profissionalmente como empresárias da beleza, líderes, e conquistarem a tão sonhada independência financeira. Assim como qualquer negócio, é preciso ter foco e determinação. Lidar com os não e ter uma meta diária, semanal, mensal e anual de onde quer chegar e quanto quer ganhar. É preciso se auto motivar, pois todo empreendedor de certa forma é solitário. Mas não tem preço ser sua própria chefe, fazer seus horários, viajar*

quando quer, e saber que se eu me dedicar mais, ganharei por isso. Do contrário, se não me dedicar tanto, ganharei menos. Autorresponsabilidade é tudo neste negócio.

10) Como você enxerga a sua flexibilização de tempo para o trabalho (poder cuidar da casa, dos filhos, da saúde e estar disponível para a sua cliente 24horas)?

R: As respostas se voltaram muita a organização de tempo e se sentirem felizes em fazer o horário que enxergam como melhor para elas, veem a empresa como uma empresa maravilhosa e que pode trazer ganhos extraordinários. Um das consultoras que já saiu do negócio tem a opinião diferente e trabalharei nessa resposta mais a frente. Seguem algumas citações de respostas das consultoras:

a) Trabalhar neste panorama é desafiador porque temos que nos liderar e nos policiar o tempo todo! Para isso é preciso muito autoconhecimento, dinamismo e estar sempre aberta para estar melhorando dia após dia!! Uma constante evolução!!

b) A flexibilidade de tempo é sim um fator muito positivo da MK.

c) Acho maravilhoso, um presente! Mas como disse, é preciso se auto empurrar para não deixar passar o dia e não fazer nada.

d) Acho o máximo, futuramente pretendo me dedicar mais a MK Sim, sem dúvidas, o fato de não precisar dar satisfação a patrão faz toda a diferença

11) Como é a relação com a sua iniciadora e sua diretora através das suas metas individuais? Como ela lhe ajuda a se capacitar e a entregar suas metas pessoais? As suas metas são fonte de

preocupação?

R: 8 responderam que muito boa, que a iniciadora e a diretora as ajudam a traçar metas e cumpri-las, que trabalham de acordo com o que conseguem e com metas atingíveis o que não as faz se preocupar. 2 responderam diferente, com grande insatisfação.

Seguem algumas citações de respostas das consultoras:

a) *A minha diretora mora em outra cidade mas sempre conversamos pelo telefone aonde ela tira todas as minhas duvidas. Minhas metas me ajudam com minha finança e conhecimento. São momentos maravilhosos e de muito conhecimento.*

b) *São ótimas, a Diretora é super entusiasta que está sempre desafiando com instrumentos e formas de vendas.*

c) *A minha relação com a minha Diretora é ótima! Porém, como já sou bem independente, as vezes passa o mês e nem conversamos. De qualquer forma, amo ela e nos damos super bem.*

d) *Minha iniciadora e diretora é de outra cidade! Então não tenho muito este contato quente de sentar, planejar juntas, analisar os tropeços e recalcular os novos passos! Sinto bastante falta! Tenho uma diretora que me adotou na cidade onde moro, acompanho as reuniões de*

unidade dela, mas ela também não faz comigo acompanhamento!

e) *A minha iniciadora ajudava na medida do possível, mas não só diretamente a mim, como no grupo, eu percebia uma certa “falsidade”, incentivando muitas vezes elas a darem passos maiores do que sua capacidade financeira. Claro que me preocupo com minhas metas, quem não se preocupa não é mesmo! Afinal se*

you don't know where you want to reach any place will be good!/? This is not my case either!

f) I had a very good relationship at the beginning, but with the passage of time I felt many times like a hostage of goals that I could not achieve, not because I didn't want to, but because I didn't have money or credit on the card to invest, I felt like I wasn't trying hard enough, when I think about this now, I see that the relationship was not healthy and it was doing me harm, because I was worried about selling, paying the bills of the cards and I was not living the life I had promised at the beginning, money didn't come so easily, I always had to try harder and harder and for this I decided to leave the mk to work as a self-employed person, where I have a fixed salary and I don't live in fear of the next month.

12) Como você lida com as incertezas do dia a dia? Se você estiver doente ou ocorrer algum acidente, como você hoje lida com as adversidades do trabalho autônomo?

R: As respostas variaram de acordo com cada uma das consultoras, que entendem que ser autônomo é gerir o seu negócio e explicaram que quando não conseguem trabalhar, em um outro dia fazem o dobro do que fariam.

Seguem algumas citações de respostas das consultoras:

a) Uncertainties exist and I deal with them in a positive way, I believe that because I have family support, things are a little more peaceful when it comes to these types of fears. But they exist, yes, but I don't think that being self-employed or public competition is synonymous with certainty.

- b) *Muito tranquilo, se tenho agendado com os clientes entro em contato e reagendo*
- c) *E é uma comodidade de trabalhar autônomo, não preciso me preocupar com faltas , atestado e tudo mais .*
- d) *Possuo trabalho com carteira assinada.*
- e) *Consigo fazer algumas atividades online, mas se mesmo assim estiver impossibilitada, simplesmente não faço e cuido de mim. Nestes 6 anos, me ausentei umas 3x por doença e foi bem rápido, então não posso dizer que isso atrapalhou o meu trabalho.*
- f) *Quando não consigo trabalhar fico frustrada porque sei que me distanciei mais do meu objetivo! Foi um dia a menos de trabalho que resultará em um dia a mais que demorará para chegar lá no meu foco! Bem frustrante!*

13) Quais são seus planos? Pretende continuar como consultora de beleza Independente Mary Kay ou deseja mudar de atividade?

R: 9 delas pretendem continuar como consultoras, dessas 6 querem focar apenas na carreira e 1 parou com o negócio e não pretende voltar.

14) Como é o seu relacionamento com outras consultoras independentes Mary Kay? Vocês costumam se ajudar? Como isso ocorre?

R: Todas disseram manter um relacionamento positivo dentro de suas unidades e que tentam sempre ajudar umas as outras no que for possível, desde um grupo de trocas no celular até em motivações pessoais, manter uma vida de cooperação. Se dão caronas para

treinamentos e de algumas forma se fazem presentes nos celulares, porém não dividem suas vidas pessoais.

As entrevistas buscaram tentar entender o universo das consultoras de beleza independente Mary Kay na cidade de Florianópolis-SC e através da análise das respostas conseguir ver da ótica de cada uma delas como a autonomia e a flexibilização do trabalho se daria no cotidiano da vida de cada uma delas, saindo um pouco da literatura disponível focada mais no papel das empresas de vendas diretas e procuramos iluminar a realidade dessas mulheres.

As consultoras entrevistas faziam parte de uma unidade e foram indicadas pela diretora da mesma, os resultados podem mostrar um viés da indicação, porém também trazem a tona a visão destas mulheres sobre as vendas diretas na vida de cada uma delas, na maioria das respostas houve um corroboração do discurso da empresa, o que mostra que as mulheres que escolheram trabalhar com vendas diretas na empresa Mary Kay do Brasil compram e vivem esse discurso onde a empresa cumpre o papel proposto. As falas são quase uníssonas ao afirmar a empresa como voltada para mulheres, onde o trabalho proporciona a vida pessoal e familiar delas em primeiro lugar e onde as mulheres são mais felizes profissionalmente e financeiramente.

Apenas duas das consultoras expuseram sua opinião de forma contrária, observando que as relações dentro da unidade fossem ruins e afirmando o interesse financeiro da empresa e suas líderes em primeiro lugar, contrangendo as consultoras com poder

financeiro baixo a investirem o máximo que conseguissem e assim trabalhar mais e ganhar mais, como coloca essa consultora durante sua entrevista : *“Na minha visão a mk é sim uma empresa que proporciona mudança de vida para diversas mulheres, mas percebo em muitos momentos uma postura “lavagem cerebral” muito voltada a quem tem menos acesso ao conhecimento. Por exemplo, discursos do tipo, com essa promoção você terá lucro de 100% ou mais, isso é impossível. E vejo diretoras com tal discurso. Foram coisas como essa que me desmotivaram a seguir. Eu pensava, isso não é pra mim; enganar, incentivar a fazer o que não acredito ser o certo e brincar literalmente, com o sonho de muitas mulheres. Mas sim, para mulheres sem oportunidades, acredito ser uma boa carreira, ou se você não tem problema com ajudar muitas pessoas, mas ao mesmo tempo enganar outras, então esta no caminho certo.”*

De acordo com a visão dessas mulheres, a relação seria de poder e vigia sobre cada uma dessas mulheres que estavam no negócio. Igualmente, considerando que existem premiações que são entregues as consultoras que mais venderam, ou como é a forma de avaliação - a consultora que mais investiu em determinado período - vendendo ou não, o que faz com que algumas mulheres invistam além do que conseguiriam para serem reconhecidas, o que na visão dessas consultoras é problemático: *“Hoje já mudei de atividade. Quando entrei foi pela carreira unicamente. Mas percebi que teria sim que enganar de certa forma, brincar com sonhos e iludir. Não é pra mim.”* (Consultora de beleza independente Mary Kay anônima.). Por isso acabaram se afastando da empresa e de suas respectivas unidades.

Os resultados das entrevistas, levando em consideração conversas informais com consultoras de diferentes unidades e os resultados de todas as respostas, corrobora as relações de poder e as formas de dominação do trabalho discutidas ao longo desta monografia, onde as empresas de vendas diretas decentralizaram a hierarquia de poder e usufruem de novas formas de controle do trabalhador, o plano de carreira da empresa em questão deixa claro isso, onde o maior cargo vigia o menor cargo e com treinamentos e vigilância se perpetuam as formas de controle. Como fica explicito na resposta de uma das entrevistadas: “..Me senti inúmeras vezes refém de metas que eu não conseguiria cumprir, não por não querer,mas por não ter dinheiro nem crédito no cartão para investir, me sentia como se não estivesse me esforçando o suficiente, quando penso hoje sobre isso, vejo que a relação não era saudável e me fazia mal, pois vivia preocupada em vender, pagar a fatura dos cartões e acabava não vivendo a vida prometida no inicio, o dinheiro não entrava com tanta facilidade, eu precisa sempre me esforçar mais e mais e por isso decidi largar a mk para trabalhar de carteira assinada, onde tenho um salário fixo e não vivo apavorada com o próximo mês.” (EX-Consultora de beleza independente anônima).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa era analisar o mercado de vendas diretas no Brasil a partir das visões de mundo das vendedoras/consultoras independentes Mary Kay e em como elas elaboram o fato de trabalhar para uma empresa como autônomas, sem vínculo empregatício. Compreendendo como funciona a

flexibilização dos horários de trabalho na vida de cada uma delas e como elas se enxergam no mercado de trabalho.

A pesquisa explorou a visão de mundo dessas mulheres, buscando entender como o discurso de flexibilidade do horário as atrai, sem contudo oferecer condições laborais estáveis. Procuramos analisar como elas relacionam com a vida pessoal, trabalho e em como elas enxergavam a Mary Kay. As respostas foram em sua maioria corroborando a proposta da empresa e 20% das entrevistadas trouxeram um ponto de vista diferenciado, onde veem a importância dessa categoria de vendas, mas conseguem identificar o constrangimento do controle de trabalho presente na carreira e suas incertezas diárias. Algumas conversas informais depois das entrevistas deixaram muitas dúvidas sobre a realidade vivida e a realidade declarada por cada uma delas nas entrevistas e abriu espaço para uma próxima pesquisa, voltada a insatisfação dessas mulheres e aos pontos que as fazem trocar da empresa, trocar de unidade ou até desistir das vendas diretas. Pesquisas surveys com mulheres que trabalham em vendas diretas seriam bem vindas.

A pesquisa tentou abordar de forma ampla a visão deste nicho mercado feminino na cidade do Florianópolis, porém, por ter escolhido o nicho do qual a autora participa, as respostas vieram carregada de um viés que não foi possível contornar. Estas respostas seguiram a ideia do que a autora e a diretora gostariam de escutar da visão delas de mundo, fica como ideia de uma continuação de pesquisa, entrevistar um número maior de consultoras de maneira anônima, onde as mulheres não se identifiquem e nem tenham como referência a pessoa que está

aplicando os questionários. Neste sentido seria rico explorar e compreender o motivo das desistências, insatisfações e quais foram as idealizações/expectativas que não foram alcançadas.

Conforme Bourdieu a força da ordem masculina se evidencia porque ela dispensa justificação: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de enunciar-se em discurso que visem justifica-la. Como mencionado nesta pesquisa a única mulher retratada na maior publicação do mundo dos negócios é uma empresária que submete outras ao trabalho precário e que constrói um discurso calcado na ideia de que a mulher pode ter horários flexíveis para assumir os trabalhos domésticos na ausência de colaboração de seus parceiros; isto talvez tenha muito a dizer sobre a dominação masculina e da sua atualização nos dias de hoje. Como já sugerido, analisar os discursos desta empresa com maior detalhe e sua relação com a dominação masculina fica como pista de pesquisa para trabalhos futuros. É mister observar que o mercado que cresce imensamente como o das vendas diretas de cosméticos, corrobora a dominação masculina ao anunciar a independência feminina. Mais pesquisas sobre os discursos das vendas diretas igualmente seriam bem vindas.

Finalmente, trabalhos como Castilho (2011) fazem críticas severas ao discurso conservador das empresas de vendas diretas de cosméticos e que deixa as mulheres refém. É preciso observar este mercado de trabalho como um campo com autonomia relativa: ele ganha reforço das relações domésticas baseadas na dominação masculina. Entender as relações domésticas e suas conexões com o mercado de trabalho é tema fundamental a ser aprofundado.

REFERÊNCIAS

ABEVD (2016) Disponível em: <www.abevd.org.br/vendadireta>. Acesso em: 15 dez. 2016.

ABEVD (2017) Disponível em:<empresas-associadas/associada/mary-kay/>. Acesso em: 13 Maio 2017.

ABILIO, L. C. Parece perfumaria: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. XI CONLAB, Congresso Lusoafrobrasileiro de Ciências Sociais, UFBA, Salvador, 2011.

AMARAL, G. A; VEIRA, A. A mulher e a tripla jornada de trabalho: a arte de ser beija-flor. XXXIII Encontro da ANPAD, São Paulo, 2009.

ASH, Mary Kay. Milagres que Acontecem. 2 ed. 2017.

AVON (2018) Disponível em: <<https://www.avonstore.com.br/institucional-historia-da-avon>> . Acesso em: 28 abr. de 2018.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. O campo econômico. Política e Sociedade – Revista de Sociologia Política, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFSC, n. 6, Florianópolis, abril/2005.

_____. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. A dominação masculina. RJ: Bertrand Brasil, 2003.

_____. As estruturas sociais da economia.

Campos das Letras, 2006 BRUSCHINI, M. C.

A. (2007) Caderno de Pesquisa 37 no. 32: p.

537-572.

CASTILHO, Juliana A. S.; ALMEIDA, Rogério J. Trabalho e gênero: um panorama de Goiás no início do século XXI. In: SEMINÁRIO DO TRABALHO: PERSPECTIVAS DO

TRABALHO NO SÉCULO XXI, 2004, Marília. *Resumos IV Seminário do Trabalho*. Marília: UNESP, 2004. p. 54.

CUNHA, J. (2018) Mulheres ganham menos e gastam mais tempo com familiares, diz IBGE. Mercado/Mercado do Trabalho/ Folha de São Paulo, 18/03/2018. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/mulheres-ganham-menos-e-gastam-mais-tempo-com-familiares-diz-ibge.shtml>>.

DURKHEIM, Émile. Da divisão do trabalho social. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

_____. Lições de sociologia: a moral, o direito e o Estado. São Paulo: T. A. Queiroz/USP, 1983.

DRUCK, Graça. A precarização do trabalho no Brasil: um estudo da evolução da terceirização no Brasil e na indústria da Bahia na última década. Revista Latino americana de Estudios del Trabajo, 2008.

ELIAS, Norbert. Estudos sobre a gênese da profissão naval: cavalheiros e tarpaulins. Mana, Rio de Janeiro, v.7, n.1, Abril 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/mana/v7n1/a05v07n1.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

GUIMARÃES, Nadya Araujo; BRITO, Murillo Marschner Alves de; BARONE, Leonardo Sangali. MERCANTILIZAÇÃO NO FEMININO: A visibilidade do trabalho das mulheres no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s.l.], v. 31, n. 90, p.17-38, 2016. ANPOCS.

GRÜN, Roberto. Em Busca da Nova Pequena Burguesia Brasileira. vol.43 n.2 Rio de Janeiro 2000.

. A Promessa da “Inserção Profissional Instigante” da Sociedade em Rede: A Imposição de Sentido e a sua Sociologia. 1999

MARY KAY. Disponível em: <www.marykay.com.br>. www.marykay.com.br Acesso em: 14 de abr. 2018.

MYIATA, Hideko (2010) Trabalho, redes e território nos circuitos de economia urbana. Uma análise da venda direta em Jundiaí e região metropolitana de São Paulo. Tese do PPGH – FAFICH-USP.

PAMPLONA, N. (2016) Diferença de salários entre homens e mulheres aumenta em cargos de chefia . Mercado/Folha de São Paulo, 02/12/2016, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/12/1837738-diferenca-de-salarios-entre-homens-e-mulheres-aumenta->>

em-cargos-de-chefia.shtml>.

OCHOA, Carlos (21 de outubro 2015) Pesquisa por amostragem: Método Bola de neve Netquest/Brasil , 08/06/2017, Disponível em : <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>>.

Conjunto padronizado de elementos descritivos retirados de um documento, que permite sua identificação individual (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011).

ALVES, Maria Bernardete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. **Como fazer referências:** bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, c2001. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:** informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6024:** informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

_____. **NBR 14724:** informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de apresentação tabular. Rio de Janeiro: [S.n.], 1993. 60 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitária. **Trabalho acadêmico: guia fácil para diagramação:** formato A5. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/GuiaRapido2012.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2013

SENNET, Richard (2000) A corrosão do carácter : Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: RECORD 2000.

SWEDBERG, R. (2005) Can there be a sociological concept of interest? *Theory and Society*, 34: 359-390.(2004). *Sociologia Econômica: hoje e amanhã*, *Tempo Social*, 16(2): 7-34.

TRIGILIA, Carlo (2002) *Sociologie Economique*. Paris: Armand Colin.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Brasília: Editora da UnB, 1991. Vol. 1 e 2.

WEBER, Max (2004) *Economia e Sociedade* Trad. R. Barbosa e K. E. Barbosa, SP: UNB/Imprensa Oficial, vol. I, 4 a . edição.

_____. *História geral da economia*. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

ZELIZER, Viviana A. 2011. **A negociação da intimidade**. Coleção Sociologia. Tradução de Daniela Barbosa Henriques. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 310 p.

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

ANEXO

ANEXO 1

Questionário

- 1) Qual sua idade e o tempo do qual já está trabalhando como consultora de beleza?
- 2) Em qual nível da carreira você está? Quem lhe apresentou a oportunidade?
- 3) Já teve um emprego com carteira assinada? Por quanto tempo? Qual era o trabalho?
- 4) Estado civil:
(☐)Casada (☐)Solteira (☐)União consensual
- 5) Tem filhos?
(☐) Sim (☐) Não
- 6) Quantos e idade?
- 7) Se casada, o marido trabalha? Qual atividade?
- 8) Onde mora? Casa própria ou alugada?
- 9) Seu trabalho como consultora de beleza independente é sua renda principal ou complementar? Quanto você consegue faturar de lucro durante 1 mês e qual o seu investimento mensal (médio)?
- 10) Como é a sua percepção sobre a empresa Mary Kay? E o que você sente sobre trabalhar de forma autônoma com vendas diretas? Está satisfeita? Por que? Se pudesse escolher, preferiria um trabalho formal, com carteira assinada?
- 11) Como você enxerga a sua flexibilização de tempo para o trabalho(poder cuidar da casa, dos filhos, da saúde e estar disponível para @ sua cliente 24horas)?

12) Como é a relação com a da sua iniciadora e sua diretora através das suas metas individuais? Como ela lhe ajuda a se capacitar e a entregar suas metas pessoais? As suas metas são fonte de preocupação?

13) Como você lida com as incertezas do dia a dia? Se você estiver doente ou ocorrer algum acidente, como você hoje lida com as adversidades do trabalho autônomo?

14) Quais são seus planos? Pretende continuar como consultora de beleza Independente Mary Kay ou deseja mudar de atividade?

15) Como é o seu relacionamento com outras consultoras independentes Mary Kay? Vocês costumam se ajudar? Como isso ocorre?

ANEXO 2

Código de conduta da ABEVD

Diante dos vendedores diretos e entre empresas

1. GERAL

15.1 Abrangência do código

Este Código contém disposições relacionadas à conduta das empresas no relacionamento com os vendedores diretos, assim como para o relacionamento entre as próprias empresas e visa contribuir

para a satisfação dos vendedores diretos e para a promoção da concorrência leal, respeitando a livre iniciativa, para a disseminação da imagem pública da venda direta e para a percepção pela sociedade da atividade de venda direta como oportunidade de trabalho e geração de renda.

15.2 Glossário de termos

Para os objetivos deste Código, os termos nele utilizados têm os seguintes significados:

- **Administrador do Código:** a pessoa ou entidade independente nomeada pela ABEVD para acompanhar e orientar o cumprimento deste Código pelas empresas e para solucionar as reclamações relacionadas às disposições deste Código.
- **Empresa:** é uma entidade de negócios (a) que utiliza o sistema de distribuição por venda direta para comercialização

de seus produtos e (b) que é associada à ABEVD.

- **Consumidor:** é qualquer pessoa que adquira ou consuma produtos de uma empresa comercializados por um vendedor direto ou pela própria empresa.
- **Vendedor direto:** é uma pessoa que, na condição de vendedor autônomo, participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta, sem manter com essa empresa relação de emprego. O vendedor direto comercializa bens ou serviços diretamente para os consumidores em ambiente diverso de um local de varejo permanente e fixo, geralmente explicando ou demonstrando os bens ou serviços.
- **Comprovante de pedido:** é um documento manuscrito, impresso ou digitalizado em formato para impressão ou download, que confirme os detalhes do pedido efetuado por um consumidor e sirva como comprovante de venda.
- **Produto:** é um bem ou serviço, tangível ou intangível.
- **Recrutamento:** qualquer atividade conduzida com o objetivo de auxiliar uma pessoa a se tornar vendedor direto.
- **Venda direta:** é a comercialização de bens ou serviços diretamente ao consumidor, em sua residência ou na de outras pessoas, em seu local de trabalho ou em qualquer outro ambiente diverso de um local de varejo permanente e fixo, através da ação de um vendedor direto.

15.3 Adoção deste código pelas empresas

As empresas se comprometem a adotar e executar normas de conduta que incorporem a essência das disposições deste Código

como condição para admissão e permanência no quadro de associados à ABEVD. As empresas também se comprometem a dar divulgação a este Código e às disposições especificamente aplicáveis aos consumidores e aos vendedores diretos, bem como a informar sobre como e em que locais os consumidores e os vendedores diretos podem obter cópia deste Código.

15.4 Vendedores diretos

Os vendedores diretos devem ser incentivados pelas empresas a observar normas de conduta que atendam aos padrões estabelecidos neste Código.

15.5 Auto-regulamentação

Este Código se constitui em medida de auto-regulamentação da atividade de venda direta e o cumprimento das obrigações nele estabelecidas implica comportamento ético que atenda ou mesmo exceda às exigências legais. A inobservância deste Código não acarreta responsabilidade civil perante terceiros. Com o encerramento de sua associação à ABEVD, uma empresa não permanecerá vinculada a este Código. Todavia, as disposições deste Código continuarão a se aplicar aos eventos ou transações correspondentes ao período de associação da empresa à ABEVD.

15.6 Legislação

As empresas devem cumprir as exigências legais estabelecidas nos países em que conduzem seus negócios. Portanto, este Código não reproduz todas as obrigações legais aplicáveis à atividade de venda

direta. A conformidade por parte das empresas com a legislação que se aplica à atividade de venda direta é condição para associação e permanência na ABEVD.

15.7 Extraterritorialidade

As disposições deste Código aplicam-se às atividades de venda direta desenvolvidas por empresa fora do território brasileiro, salvo na hipótese dessas atividades ocorrerem no território de jurisdição de uma associação nacional de empresas de venda direta de um outro país, à qual a empresa também esteja associada e a cujo Código de Ética se encontre vinculada.

[Voltar ao topo](#)

2. CONDUTA DIANTE DOS VENDEDORES DIRETOS

2.1 Concordância por parte dos vendedores diretos

A empresa deve recomendar e estimular o vendedor direto a cumprir este Código e observar regras de conduta que obedeçam a seus padrões.

2.2 Recrutamento

A empresa não deve usar práticas de recrutamento enganosas, desleais ou que induzam a erro no seu relacionamento com o potencial vendedor direto.

2.3 Informações comerciais

As informações fornecidas pela empresa ao vendedor direto

potencial ou em atividade, referentes a oportunidades comerciais e aos respectivos direitos e obrigações devem ser precisas e completas.

A empresa não deve fazer qualquer declaração a um potencial vendedor direto que não possa ser confirmada nem efetuar qualquer promessa que não possa ser cumprida. A empresa não deve apresentar vantagens acerca das oportunidades comerciais para qualquer vendedor direto em potencial de forma enganosa ou que induza a erro. A empresa não pode determinar o preço de revenda de seus produtos ao vendedor direto, que é livre para estabelecer suas próprias práticas comerciais.

2.4 Ganhos e demonstrativos

A empresa deve fornecer ao vendedor direto demonstrativos periódicos referentes a compras, vendas, lucros, bônus, descontos, entregas, cancelamentos e outros dados relevantes, em conformidade com o acordo estabelecido entre a empresa e o vendedor direto. Todo valor devido deve ser pago e eventual retenção deve ser efetuada de maneira comercialmente razoável.

2.5 Alegações sobre ganhos

A empresa e o vendedor direto não devem distorcer as informações relativas ao volume de vendas ou ao valor dos ganhos, reais ou potenciais, do vendedor direto.

2.6. Relacionamento

A empresa deve fornecer ao vendedor direto um contrato escrito, a ser assinado tanto pela empresa como pelo vendedor direto, ou uma declaração por escrito, contendo todas as informações essenciais ao relacionamento entre a empresa e o vendedor direto. A empresa deve informar ao vendedor direto sobre suas obrigações legais, inclusive licenças, registros e tributos aplicáveis.

2.7 Obrigações financeiras

A empresa e o vendedor direto não devem solicitar que vendedor direto, em potencial ou em atividade, se comprometa ao pagamento de taxas de adesão, treinamento ou de materiais promocionais que sejam desproporcionalmente elevadas, nem qualquer outra taxa relacionada exclusivamente ao direito de participar do sistema de distribuição da empresa. Quaisquer taxas cobradas de uma pessoa que queira se tornar um vendedor direto devem estar diretamente relacionadas ao valor dos materiais, dos produtos e dos serviços fornecidos em troca.

2.8 Término do relacionamento comercial

Por ocasião do término do relacionamento com o vendedor direto, as empresas aceitarão devolução de mercadorias não vendidas, porém comercializáveis, acompanhadas da devida documentação fiscal. Poderão ser deduzidas pelas empresas exclusivamente as despesas financeiras, de transporte e de incentivos correspondentes.

2.9 Estoque

A empresa não deve solicitar ou encorajar o vendedor direto a adquirir uma quantidade excessiva de produtos. A empresa deve adotar medidas adequadas para se assegurar que o vendedor direto que estiver recebendo ganho adicional pelo volume de vendas de outros vendedores diretos que integrem seu grupo de relacionamento esteja, juntamente com os integrantes de seu grupo de relacionamento, consumindo ou revendendo os produtos adquiridos, a fim de que possa se qualificar ao recebimento desse ganho adicional.

2.10 Outros materiais

A empresa deve desaconselhar o vendedor direto a comercializar ou exigir a compra por parte de terceiros de qualquer material que não seja consistente com as políticas e procedimentos da empresa.

O vendedor direto que comercializa material promocional ou de treinamento aprovado pela empresa, seja impresso ou em formato eletrônico, (a) deve utilizar somente material que esteja em conformidade com os padrões adotados pela empresa, (b) não deve fazer da aquisição de material de suporte à atividade de venda uma exigência para os vendedores diretos que integrem seu grupo de relacionamento, (c) deve fornecer material de suporte à atividade de venda a um preço razoável e justo, que seja equivalente ao de material semelhante geralmente disponível no mercado, e (d) deve assegurar por escrito o compromisso com uma política de devolução que seja igual à política de devolução da empresa à qual o vendedor direto se encontra relacionado.

A empresa deve adotar medidas eficazes e razoáveis para se assegurar

de que o material de suporte à atividade de venda produzido pelo vendedor direto esteja em conformidade com as disposições deste Código e não seja enganoso ou induza a erro.

2.11 Treinamento

A empresa deve fornecer treinamento adequado para que o vendedor direto atue de forma ética.

3. *CONDUTA ENTRE AS EMPRESAS*

3.1 Relacionamento

A empresa deve conduzir suas atividades com espírito de concorrência leal em relação às demais empresas.

3.2 Aliciamento

A empresa e o vendedor direto não devem desenvolver ações abusivas e inadequadas de atração de vendedores diretos relacionados a outras empresas.

3.3 Denegrimento

A empresa não deve denegrir e nem aprovar de forma alguma que o vendedor direto a ela relacionado denigra os produtos, os planos de venda e de marketing ou qualquer outro atributo de outra empresa.

[Voltar ao topo](#)

4. *APLICAÇÃO DO CÓDIGO*

4.1 Responsabilidade da empresa

A responsabilidade primária no cumprimento deste Código é de cada empresa. Em caso de infração ao Código, a empresa deve fazer todo o possível para satisfazer o reclamante.

4.2 Nomeação do administrador do código

A ABEVD deve nomear uma pessoa ou entidade independente como Administrador deste Código.

O Administrador do Código deve acompanhar e orientar o cumprimento deste Código por parte das empresas através de medidas adequadas e deve ser responsável pelo estabelecimento e aplicação de regras de processo para resolução das reclamações. O Administrador do Código deve dirimir qualquer reclamação de consumidor que esteja baseada em infração a este Código e que não tenha sido solucionada

4.3 Medidas de reparação

O Administrador do Código pode recomendar à empresa o cancelamento de pedidos, a devolução de produtos adquiridos, o reembolso de pagamentos ou outras medidas adequadas, incluindo cancelamento ou rescisão de contrato de vendedor direto com empresa, bem como efetuar advertência à empresa.

4.4 Recebimento e processamento de reclamações

A ABEVD e o Administrador deste Código devem estabelecer,

divulgar e implementar procedimentos para recebimento e processamento de reclamações a fim de assegurar sua solução imediata.

As empresas também devem estabelecer, divulgar e implementar procedimentos próprios para recebimento e processamento de reclamações igualmente com a finalidade de sua pronta solução.

4.5 Divulgação

Todas as empresas devem divulgar este Código de Ética para os consumidores e vendedores diretos.